

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Merike Meizner

**PAKENDI DISAINI MÕJU SELLE TAJUTAVALE
SUURUSELE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a

Turunduse õppetooli juhataja Andres Kuusik

(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. PAKENDI DISAINI JA TAJUTAVA SUURUSE TEOREETILINE KÄSITLUS	6
1.1. Pakendi disaini ja tajutava suuruse olulisus tarbijakäitumises.....	6
1.2. Pakendi disaini mõju selle tajutavale suurusele	13
1.3. Pakendi suuruse valesti tajumisega kaasnevad mõjud	21
2. PAKENDI DISAINI JA TAJUTAVA SUURUSE UURING	28
2.1. Uuringu valim ja metoodika.....	28
2.2. Uuringu tulemused ja järeldused.....	30
KOKKUVÕTE.....	37
VIIDATUD ALLIKAD	39
LISAD	45
Lisa 1. Katses kasutatud pildid.....	45
Lisa 1 järg.....	46
Lisa 1 järg.....	47
Lisa 1 järg.....	48
Lisa 1 järg.....	49
SUMMARY	50

SISSEJUHATUS

Madala kaasatusega toodete ostmisel, kui ostuotsus tehakse eelkõige poes kohapeal, on pakend tarbija põhiline mõjutaja. Muuhulgas on võimalik pakendi abil mõjutada seda, kui suurena tarbija pakendit tajub. Eriti oluliseks muutub see toidukaupade puhul, kus kaasatus on madal ja võib eeldada, et muudel võrdsetel tingimustel (sh hind) eelistab tarbija suuremat pakendit, kuna eeldatakse, et selle ühikuhind on odavam.

Varasemate uuringute põhjal võib järeldada, et pakendi disain mõjutab olulisel määral seda, kui suurena pakendit tajutakse. Muuhulgas mõjutavad tajutavat suurust pakendi kuju, värv, pildid ja pakendil esitatud info. Siiski on siiani valdav enamus uuringuid keskendunud eelkõige pakendi kuju ja tajutava suuruse vaheliste seoste uurimisele. Samas on psühholoogiast teada värvide mõju objektide tajutavale suurusele. Järelikult on ka sellised pakendi disaini omadused suuruse tajumisel olulised.

Antud teema võib huvi pakkuda nii tarbijatele kui ka tootjatele. Kui tarbija on teadlik, et toote tajutav suurus võib olla mõjutatud pakendi disainist, oskab ta pöörata rohkem tähelepanu toote etiketil olevale koguseinfole. Tootjatel on erinevaid võimalusi, kuidas pakendi disaini enda huvides ära kasutada. Esiteks suuremana näiv pakend annab eelise konkurentide ees. Kui tarbijal on valida sarnase hinnaga toodete hulgast, millest üks on näiliselt suurem, võib eeldada, et ta valib just selle toote. Teiseks toodete puhul, mida ostetakse tavaliselt mitu tükki korraga, võib näiliselt väiksem pakend panna tarbija ostma rohkem tooteid. Kolmandaks on kuju muutmisega võimalik varjata pakendi suuruse vähenemist ja sellega seotud hinnatõusu.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja, millisel moel pakendi disain mõjutab pakendi tajutavat suurust. Sellega seoses on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada pakendi ülesandeid ja suuruse tajumise protsessi;
- selgitada, kuidas pakendi disain mõjutab suuruse tajumist;

- tuua välja pakendi suuruse valesti tajumisega kaasnevad tagajärjed;
- viia läbi empiiriline uuring pakendi suuruste tajumise kohta;
- analüüsida saadud tulemusi ja tuua välja seaduspärasused suuruse tajumisel.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk keskendub pakendi disaini ja tajutava suuruse teoreetilisele taustale. Selle esimeses alapunktis selgitatakse töö põhimõistete („pakendi disain“ ja „tajutav suurus“) olemust, samuti seda, miks need on ostuprotsessis olulise tähtsusega. Lisaks selgitatakse, millistest elementidest koosneb pakendi disain ja kuidas inimesed suurusi tajuvad. Teine alapunkt on pakendi disaini mõjust tajutavale suurusele. Alapunkt algab pakendi kuju ja tajutava suuruse vaheliste seoste väljatoomisega. Sellele järgnevad värvi ja tajutava suuruse vahelised seosed ja lõpuks muud pakendi tajutavat suurust mõjutavad disainielemendid. Kolmandas alapunktis tuuakse välja pakendi tajutava suurusega manipuleerimisega kaasnevad mõjud. Kõigepealt selgitatakse mõjusid, mis kaasnevad suuruse valesti tajumisega. Samas mõjutavad pakendi disainielemendid ka otse tarbija hinnanguid. Sellistele mõjudele keskendub kolmanda alapunkti teine pool.

Teises peatükis uuritakse empiiriliselt pakendi disaini ja tajutava suuruse vahelisi seoseid. Peatükis esitatakse kokkuvõte kahest uuringust: üks keskendub pakendi kuju ja tajutava suuruse vahelistele seostele ning teine pakendi värvi ja tajutava suuruse vahelistele seostele. Neist esimese viis autor läbi 2014. aasta kevadel koostatud uurimistöö raames, antud töös esitatakse sellest uuringust kokkuvõte. Uuringus osalejatel paluti hinnata erineva kujuga pakendite suuruseid. Kontrolliti, kuidas mõjutavad suuruse tajumist pakendi piklikum kuju ja tavapärasest eristuvad pakendi suurused. Sellele lisandub pakendi värvi ja tajutava suuruse vaheliste seoste uuring. Osalejad andsid hinnangud nelja erinevat värvi pakendite suurustele. Kasutatavateks värvides olid sinine, punane, kollane ja roheline. Pakendite värvid, mida vastajad nägid, varieerusid eri vastajagruppide vahel. Gruppide hinnangute erinevuste põhjal leiti, kuidas värvid suuruse tajumist mõjutavad.

1. PAKENDI DISAINI JA TAJUTAVA SUURUSE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Pakendi disaini ja tajutava suuruse olulisus tarbijakäitumises

Pakend kuulub iseenesest mõistetava osana enamike toodete juurde. Seetõttu ei pruugi tavatarbija tihti pakendis näha muud eesmärki, kui toote kaitsmine ja hoidmine. Siiski on tegemist turunduskommunikatsiooni olulise osana. Kuna poekeskkonnas tooteid valides puutub ostja kokku eelkõige pakendiga, saab sellest oluline ostuotsuse mõjutaja. Tarbija valikuid võivad mõjutada paljud pakendi omadused, sealhulgas ka pakendi suurus ja disain. Antud alapeatükis selgitataksegi pakendi ülesandeid ja mõju tarbijale, pakendi disaini mõju ja tähtsust ning suuruse tajumise protsessi.

Vastavalt pakendiseadusele on pakend ükskõik millisest materjalist valmistatud toode, mida kasutatakse kauba (toormest kuni valmiskaubani) mahutamiseks, kaitsmiseks, käsitsemiseks, kätte toimetamiseks ja esitlemiseks, kui kaup liigub tootjalt tarbijani. Seejuures eristatakse järgnevaid pakendiliike (Pakendiseadus):

- müügipakend ehk esmane pakend – mõeldud lõppkasutajale või tarbijale koos kaubaga üleandmiseks;
- rühmapakend ehk teisene pakend – mõeldud teatud hulga toodete rühmitamiseks müügikohas (võib müüa koos kaubaga ka lõpptarbijale);
- veopakend ehk kolmandane pakend – mõeldud kaupade veoks, et vältida transpordi käigus tekkivaid füüsilisi kahjustusi.

Ajalooliselt oli pakend mõeldud vaid toote kaitsmiseks ja säilitamiseks. Seetõttu vastutas pakendite eest tihtipeale varustaja. Tänapäeval, kui pakend on oluline turundusstrateegia osa, vastutavad pakendite eest tihti spetsiaalsed töötajad või tootejuhid. Pakendi abil on võimalik luua olemasolevatele klientidele uus toode või viia toode uutele sihtturgudele, kes varem antud tootest huvitatud ei olnud. (Chaneta 2010: 20)

Pakend võib müüki mõjutada näiteks läbi erinevate suuruste pakkumise, näidates tootest paremaid pilte või kasutades pilkupüüdvamaid värve. Sellisel viisil pakendi efektiivne kasutamine võib aidata lisaks müügi suurendamisele ka kulusid kokku hoida, näiteks läbi reklaamimisvajaduse vähenemise. (Chaneta 2010: 20-21) On leitud, et optimaalne oleks kulutada pakendile kaks korda nii palju raha kui muudele promotsioonivahenditele (Sara 1990: 29). Seega võib pakend aidata saavutada paljusid erinevaid eesmärgi, mille kõigiga tuleb pakendi disainimisel arvestada.

Keskmiselt möödub ostja supermarketis 300 erinevast tootest minutis (Rundh 2005: 680). Seejuures on tarbija tähelepanu võitmiseks aega vähem kui üks sekund (Sara 1990: 30). Ühe tootekategooria juures veedab ligikaudu 40% tarbijatest alla 5 sekundi, seejuures üle 15 sekundi vaid 25% juhtudest (Dickson, Sawyer 1990: 47). Näiteks Procter & Gamble on nimetanud esimest 3-7 sekundit, kui tarbija toodet riiulil näeb, „tõelise hetkeks“, kui tarbija teeb otsuse ja kujundab oma arvamuse tootest (Stilley *et al.* 2010: 34). Igal juhul peab pakend suutma kiiresti tähelepanu äratada.

Olenevalt tootekategooriast võib toidukaupade puhul planeerimata ostude osakaal ulatuda kuni 87%-ni ja enamike tootekategooriate puhul ületab see vähemalt 50% piiri (Stilley *et al.* 2010: 45). Sellisel juhul mõjutabki tarbija ostuotsuseid eelkõige pakend, mida on seetõttu nimetatud ka „müügimeheks riiulil“ (Silayoi, Speece 2004: 607). Just selliste toodete puhul muutub sobilik pakendi disain eriti oluliseks.

Paljude toodete puhul ei ole tarbijal võimalik toodet ennast läbi pakendi näha, kas selle tõttu, et toodet tuleb kaitsta (näiteks valguse eest) või on see lihtsalt tootja otsus. Sellisel juhul kujunebki tarbija otsus eelkõige pakendi põhjal, lähtuvalt brändi nimest ja muust pakendil olevast infost. Isegi kui tarbijal on võimalus toodet läbi pakendi näha, säilib sarnane mõju. (Sara 1990: 29-30) Tarbija teadvuses võivad toode ja pakend olla samastatud: need omadused, mida pakend lubab, omistatakse automaatselt tootele (Packaging... 2010: 10).

Pakendi visuaalne kujundus mõjutab toote tajutavat kvaliteeti ja väärtust ning brändi eelistusi (Wang 2013: 811). Lähtuvalt värvist võime me alateadlikult kujundada arvamuse paljude toote omaduste kohta, sealhulgas maitse, tervislikkus, kaaluhinnang, brändi identiteet, toote sobivus meestele või naistele. On tõestatud, et vale värvikasutus

võib otseselt kahjustada müügitulemusi. (Sara 1990: 30) Lisaks sellele, et pakend on olulise tähtsusega poekeskkonnas, on hakatud märkama ka pakendi olulisust ostujärgselt. Siis avaldab pakend mõju toote tarbimisele. (Deng, Raji 2013: 104)

Pakendi abil on võimalik saavutada erinevaid eesmärgi. Prendergast ja Pitt (1996: 60-61) jagavad pakendi ülesanded kolme suurde kategooriasse: toote kaitsmine logistika ajal, turunduslik funktsioon ja toote käsitsemise mugavuse suurendamine. Rundh (2005: 674) on eristanud järgmisi eesmärgi:

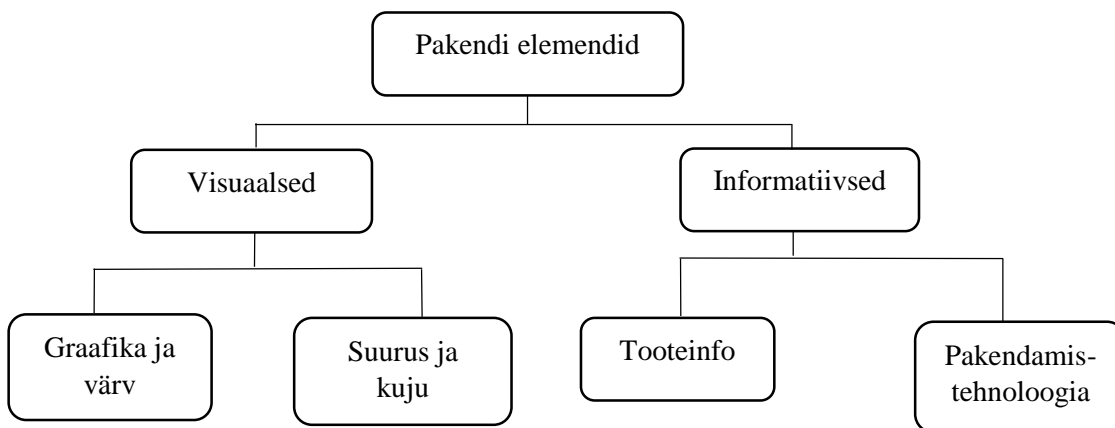
- kaitseb toodet,
- säilitab toodet,
- hõlbustab kauba tarnet,
- abistab tarbijat valiku tegemisel,
- edendab müüki (pakend kui „vaikiv müügimees“),
- informeerib ja juhendab tarbijat,
- muudab toote tarbimise mugavamaks,
- edastab hinnainfot,
- tagab hügieeni ja ohutuse,
- võimaldab innovatsiooni.

Ka mitmed teised autorid kordavad üldjoontes sarnast liigitust (Wells *et al* 2007: 679, Kuvykaite *et al* 2009: 442, Deliya, Parmar 2012: 53-54). Lisaks on veel välja toodud näiteks, et pakend võimaldab toodet konkurentide toodetest eristada (Wells *et al* 2007: 679) ja vähendab varguse võimalusi (on näha kui pakend on avatud) (Deliya, Parmar 2012: 54).

Erinevad autorid on pakendi elemente liigitanud erinevalt. Rettie ja Bewer (2000: 56) jagavad pakendi elemendid verbaalseteks ja mitteverbaalseteks. Verbaalsete elementidena mõistetakse tekstilist infot, mida töödeldakse paremas ajupoolkeras ja mitteverbaalsete elementidena pildilist infot, mida töödeldakse vasakus ajupoolkeras. Sarnaselt liigitavad ka Otterbring *et al* (2013: 1212) pakendi elemendid tekstilisteks ja pildilisteks. Silayoi ja Speece (2004: 611-613) lähtuvad samuti samast jaotusest, kuid toovad täpsemini välja üksikute elementide kuulumise erinevatesse kategooriatesse (vt joonis 1). Visuaalsed elemendid on pakendi kuju, suurus ja kujundus. Need mõjutavad

otsusetegemise emotsionaalset poolt. Informatiivsed elemendid on eelkõige pakendil toodud informatsioon ja need mõjutavad otsusetegemise kognitiivset poolt.

Joonis 1. Pakendi elemendid



Allikas: (Silayoi, Speece 2004: 610-613, autori koostatud)

Visuaalsetest elementidest on olulisimad pakendi suurus ja materjal, informatiivsetest tooteinfo (Deliya, Parmar 2012: 64). Kuvykaite *et al* (2009: 445) järgi on üldiselt informatiivsed elemendid otsustamise juures olulisemad kui visuaalsed. Siiski on visuaalsetest elementidest kõige olulisem pakendi suurus, jäädes tähtsuselt verbaalsete elementidega samasse suurusjärku.

Samas Silayoi ja Speece (2004: 615) on leidnud, et visuaalsed elemendid on tihti peamised tegurid, mille põhjal valik tehakse. Vaid kõrgema kaasatusega toodete puhul hakatakse rohkem tähelepanu pöörama informatiivsetele elementidele. Tooteinfo lugemist peetakse tihti ka liiga keeruliseks, seda kas teksti halva loetavuse või kasutatavate terminite liigse keerukuse tõttu (Coulson 2000: 664). Seetõttu tulekski tootjatel pöörata tähelepanu pakendi visuaalsetele elementidele.

Madala kaasatusega toodete puhul aitavad visuaalsed elemendid tekitada tarbijas soovi toote järele (Butkevičienė *et al.* 2008: 61–63). Samuti suureneb visuaalsete elementide tähtsus siis, kui tarbija peab otsuse tegema lühikese aja jooksul (Kuvykaite *et al.* 2009: 445). Kuna enamike toidukaupade puhul tehakse otsus küllaltki kiirest, siis võib järeldada, et nende puhul on visuaalsed elemendid (näiteks pakendi disain ja suurus) ostuotsuse kujunemisel olulise tähtsusega. Näiteks leidsid Dickson ja Sawyer (1990: 47) supermarketi külastajaid jälgides, et keskmiselt vaatas ostja ühte tootekategooriat 12

sekundit, sealhulgas 42% juhtudest oli see aeg 5 sekundit või vähem. Nii lühikese aja jooksul tehakse otsus küllaltki pealiskaudselt ja tarbija ei jõua kõigisse toote omadustesse süveneda.

See, kui palju pakend otsustusprotsessis mõju avaldab, oleneb ka inimese impulsiivsusest. Seda on võimalik teataval määral ennustada, kui on teada inimese demograafilised andmed. Väga tugevalt on impulsiivsusega seotud inimese sissetulek. (Bashar et al. 2013: 151–152) Lisaks mõjutab impulssostude tegemise tõenäosust sugu (naised teevad impulssoste tihemini), perekonnaseis (vallalised teevad rohkem impulssoste kui abielus inimesed) ja vanus (nooremad inimesed on impulsiivsemad). Seega võib öelda, et kõige kergemini on mõjutatav kõrge sissetulekuga noor vallaline naine. (Činjurević 2010: 179 – 182)

Pakendi disain koosneb paljudest erinevatest visuaalsetest elementidest. Seega võib pakendi disaini defineerida kui nende üksikute visuaalsete elementide ühtset tervikut. (Orth, Malkewitz 2008: 64) Nendeks üksikuteks elementideks on (Rundh 2009: 991):

- materjal,
- kuju,
- suurus,
- värv,
- tekstuur,
- graafika.

Pakendi disainimisel tuleb arvestada pakendile esitatavate nõudmistega tarneahela erinevates osades. Pakendi disain peab võimaldama pakendil täita eelpooltoodud pakendi ülesandeid (vt lk 8) (Rundh 2009: 992).

Erinevad pakendi suurused võivad põhjustada raskusi toote ühikuhinna objektiivsel hindamisel. Seetõttu on ka Eestis kohustuslik kaupa müües näidata ära ühikuhind, et vältida tarbija sihilikku eksitamist toote suuruse osas (Tarbijakaitse seadus). Ajalooliselt oli ühikuhinna näitamine mõeldud vaesemate tarbijate aitamiseks, et nad saaksid paremaid valikuid teha. Tegelikult kasutavad ühikuhinda eelkõige keskklassi tarbijad, kuna rikkamate jaoks ei ole see nii oluline ja vaesemad ei pruugi ühikuhinna kasutamise vajadusest alati aru saada. (Mitchell *et al.*: 175)

Isegi toote tükihind võib paljudel tarbijatel märkamata jääda. Dicksoni ja Sawyeri (1990: 47) uuringu järgi vaatasid valitud toote hinda vaid 57,9% ostjatest ja vaid 21,6% vaatasid lisaks ka mõne konkureeriva brändi toote hinda. Seejuures nendest, kes toote hinda vaatasid, põhjendas vaid 31,7% seda eri brändide vahel valiku tegemisega. Sellest võib järeldada, et hinnavõrdlus ei ole paljude tarbijate jaoks valiku tegemisel oluline tegur. Vähest tähelepanu hinnale näitab ka see, et 95% kõigist ostudest tehakse kõrgema hinnaga kui madalam võimalik. (Sara 1990: 30)

Ostuotsus võib olla alateadlikult tehtud juba enne seda, kui tarbijal üldse hinnainfo olemas on. Knutson *et al.* (2007: 148-150) näidati katsealustele kõigepealt 4 sekundi jooksul toodet, seejärel 4 sekundi jooksul hinda ja seejärel pidi katsealune 4 sekundi jooksul langetama otsuse, kas toodet osta või mitte. Samal ajal registreeritud ajulainete aktiivsuse järgi oli võimalik juba katse esimeses etapis, kui tarbija vaid toodet nägi, ennustada, kas ost toimub või mitte. Samas väitsid katsealused, et langetasid valiku ostmiseks või mitteostmiseks alles viimase 4 sekundi jooksul.

Ühikuhindade jälgimine võib olla vaimselt liiga koormav, seetõttu otsitakse lihtsamaid lahendusi: ei kaaluta valimisel kõiki tooteid, eeldatakse, et suuremates pakendites tooted ja omamärgitooted on odavamad. Paljud tarbijad peavad ühikuhinna jälgimist liiga keeruliseks või ei saa aru, mis kasu neile ühikuhinna jälgimine annab. Lisaks hinnale ei osata õigesti hinnata ka pakendi suurust: 71% katsealustest andis valesid vastuseid, kui neilt paluti hinnata erinevate tootekategooriate pakendite tüüpilisi suurus. (Mitchell *et al.*: 177-179) Mida halvemini oskavad inimesed pakendite suurus hinnata, seda kergem on neid mõjutada suurust sobivas suunas valesti tajuma.

Tihti eeldavad tarbijad automaatselt, et suuremad pakendid tähendavad kokkuhoidu ühikuhinna pealt (Mitchell *et al.*: 177). Koguse suurendamist sama hinna juures tajutakse suurema hinnavõiduga kui hinna langetamist, isegi kui tegelik ühikuhind jääb samaks. Näiteks 50% koguse suurendamine on tegelikult ligikaudu võrdne 35% hinnalangusega, kuid ligi kolmveerand (73%) ostjatest eelistas suurendatud pakendit madalamale hinnale. (Chen *et al* 2012: 68) Seega on pakendi suurus tarbija jaoks otsustamisel oluline tegur.

Siiski on näiteks maiustuste ja suupistete puhul olukord vastupidine: tarbija eelistab pigem allahindlust kui suuremaid pakendeid (Mishra, Mishra 2011: 198). Samuti tuleb

arvestada ohuga, et pakendi tajutava suuruse abil on küll võimalik panna tarbija soovitud toodet eelistama, kuid mida rohkem tarbijad sel viisil petta saavad, seda tähelepanelikumaks muutuvad nad pakendil oleva tooteinfo osas (Silayoi, Speece 2004: 618–619).

Enamik inimesi alahindab pakendi suuruse muutusi (Krishna et al. 2008). Seetõttu on mitmetes uuringutes pakendi tegeliku ja tajutava suuruse suhte väljendamiseks kasutatud järgnevat funktsiooni (Chandon, Ordabayeva 2009: 743; Krider et al. 2001: 407, 410):

$$(1) \quad ESTSIZE = a \times ACTSIZE^b$$

kus $ESTSIZE$ – tajutav suurus

a – skaleerimisparameeter

$ACTSIZE$ – tegelik suurus

b – väljendab tajutava suuruse elastsust

Seejuures on b üldjuhul väiksem kui 1, väljendades niimoodi pakendi suuruse alahindamist. Kui muudetakse vaid ühe mõõtme suurust, on inimeste hinnangud pakendi suurusele küllaltki täpsed ja b jääb ligikaudu vahemikku 0,9–1. Kõigi kolme mõõtme muutumisel on hinnangud pakendi suurusele ebatäpsemad, b on olenevalt olukorrast 0,5–0,7. (Ordabayeva, Chandon 2013: 128–129)

Suuruse tajumist mõjutab ka lühiajaline mälu. Need pakendid, mille omadused ühtivad viimati nähtud ja hindamise ajal veel meeles oleva pakendi omadustega, tunduvad väiksemad. (Pan et al. 2013: 799) Põhjuseks võib olla see, et pakendid, millega tarbija harjunud on, äratavad vähem tähelepanu. Tavaliselt äratavad rohkem tähelepanu suuremad objektid. Seetõttu võib tarbija alateadlikult eeldada, et vähem tähelepanu äratav pakend on väiksem. (Folkes, Matta 2004: 395–297) Arvestades, et poodides on ühe tootekategooria tooted samas kohas, on viimati nähtud pakenditeks tavaliselt konkurentide tooted. Pakendi disainimisel tuleks arvestada ka konkurentide pakendidisainiga. Pakendit, mis eristub konkurentide omadest, võidakse pidada suuremaks.

Suuruse valesti tajumine on põhjustatud erinevate dimensioonide muutuste valesti kombineerimisest. Üksiku dimensiooni (näiteks joone) muutuse suurust hinnatakse

peaaegu täpselt (Teghtsoonian 1965: 396). Ka siis kui kolmedimensioonilisel objektil muuta vaid üht dimensiooni, on hinnang pakendi suuruse muutusele oluliselt täpsem võrreldes kõigi kolme dimensiooni samaaegse muutumisega. Kolmedimensioonilist muutumist alahinnatakse rohkem. (Chandon, Ordabayeva 2009: 742) Seega on tootjale kasulik pakendi suuruse vähendamisel teha seda kolmedimensiooniliselt, kuna siis ei pane tarbijad suuruse muutust niipalju tähele. Pakendit suurendada on kasulik jällegi ühest dimensioonist korraga, kuna siis tajuvad tarbijad pakendi suurenemist paremini.

Võib öelda, et pakendi abil on võimalik mõjutada tarbijate otsuseid. Kuna otsused tehakse poes olles kiiresti ja suurel määral esmamulje põhjal, siis mõjutab pakend oluliselt tarbijate otsuseid. Kui pakend näib suuremana, siis need, kes tooteinfot lähemalt ei loe, eeldavad tegelikkusest odavamat ühikuhinda ja valivad suurema tõenäosusega antud toote. Niimoodi aitab pakend suurendada tootja läbimüüki.

1.2. Pakendi disaini mõju selle tajutavale suurusele

Eelmisest alapeatükist selgus, et nii pakend kui ka tajutav suurus on turunduse seisukohalt olulised. Järgnevalt selgitatakse konkreetselt, kuidas pakendi disaini abil on võimalik tajutavat suurust mõjutada.

Pakendi tajutavat suurust võivad mõjutada paljud tegurid. Pakendi asukoht riiulil võib mõjutada tajutavat suurust nii läbi vaataja pilgu ja pakendi vahele tekkiva kaldenurga (Heuer *et al* 1991) kui ka läbi üldise asukoha riiulil (all ja paremal asuvad tooted tunduvad raskemad) (Deng, Kahn 2009). Eemal asuvaid objekte vaadates mõjutab tajutavat suurust ka kauguse tajumine ja kauguse hindamisel tekkivad võimalikud vead (Gruber 1954). Samuti mõjutavad tajutavat suurust teised ümbritsevad pakendid, kuna väikest pakendit suuremate seas tajutakse tegelikkusest veel väiksemana ja vastupidi (Gogel, Sturm 1972). Antud töö kontekstis keskendutakse pakendi disaini mõjule tajutavale suurusele.

Kuna tegeliku pakendi suuruse väljaarvutamine võib olla küllaltki keeruline, teevad tarbijad igapäevaselt mitmeid lihtsustusi. On näidatud, et hinnates kahemõõtmeliste objektide suurust valivad inimesed võrdlemiseks ühe dimensiooni ja teevad seejärel korrekture teise dimensiooni põhjal. Suunates inimeste tähelepanu kahemõõtmelise objekti kindlale dimensioonile, hakkab selle suurus rohkem mõjutama terviku tajutavat suurust. (Krider *et al.* 2001: 413)

Samas on Raghbir ja Greenleaf (2006: 103) leidnud, et toodete puhul, mida tarbijad esialgselt kahemõõtmelisena näevad (näiteks riivil olevad karbid) on nõ tösiste toodete (näiteks seep ja puhastusvahendi) puhul küll eelistatud need, mille pakend näib piklikum, kuid vähem tösiste (näiteks hommikusöögihelbed ja küpsised) puhul eelistatakse võrdsemate külgedega pakendeid. Tuleb küll arvestada, et selles uuringus keskenduti vaid turuosale ja ei uuritud tajutavat suurust. Seega võivad ka muud tegurid tarbijate eelistusi sel moel mõjutada.

Analoogset efekti on näidatud ka kolmemõõtmeliste objektide puhul, selle vahega, et siis valitakse põhidimensiooniks üldjuhul kõige pikem dimensioon. Selle tulemusena näivad piklikumad pakendid suuremad. (Raghbir, Krishna 1999: 317; Yang, Raghbir 2005: 273) Isegi kui juhtida inimeste tähelepanu teistele dimensioonidele, hinnatakse kolmemõõtmeliste objektide suurust ikkagi eelkõige pikima külje järgi (Krishna 2006: 562). Iseseisvamad ja teistest vähem sõltuvad inimesed on sedalaadi mõjutustele vastuvõtlikumad võrreldes inimestega, kes on teistest sõltuvamad. See, kui sõltuv inimene teistest on, oleneb nii rahvusest kui ka konkreetse inimese iseloomust. (Krishna *et al* 2008: 342)

Piklikkuse mõju (*elongation bias*) pakendi tajutavale suurusele on alateadlik. Suurenenud motiveeritus suuruse hindamisel ei paranda tulemusi. Raghbir ja Krishna (1999: 318) andsid enne katse läbiviimist teada, et täpsem vastaja saab rahalise preemia, kuid hinnangute täpsus sellest ei paranenud. Suurem mõttetegevuse koormus pakendi suuruse hindamise ajal muudab küll vastajate arvates otsuse tegemise raskemaks, kuid ka see ei mõjuta hinnangute täpsust. Samuti ei parane hinnangute täpsus, kui inimesed on piklikkuse mõjust teadlikud (Ordabayeva, Chandon 2013: 132). Kõik need tulemused kinnitavad, et sedalaadi vigu tehakse alateadlikult.

Siiski on ka tegureid, mis antud mõju vähendavad. Need, kes sama toodet tihedamini ostavad, hindavad selle suurust täpsemini, kui vähesema kogemusega tarbijad. Yang ja Raghbir (2005: 273–274) tegid katse samasuurte õllepudelite ja -purkide suuruse tajumise kohta. Inimesed, kes iganädalaselt õlut ei joo, hindasid pudelit keskmisel 25% suuremaks kui purki. Samas need, kes joovad tavaliselt nädalas üle nelja pudeli või purgi õlut, hindasid pudelit keskmisel 15% suuremaks. Ehkki suurust hinnatakse igal juhul valesti, paraneb hindamise täpsus kogenumate tarbijate hulgas. Samas kui võrrelda kahe

meeldiva toote suurusi, hinnatakse nende erinevust suuremaks kui ebameeldivate toodete puhul (Folkes, Matta 2004: 399).

Ka suureneb hindamise täpsus, kui tarbija saab pakendit käes hoida ja katsuda. Vaid katsumise teel hinnates muutub efekt isegi vastupidiseks: piklikumaid pakendeid hinnatakse sel juhul väiksemaks. (Krishna 2006: 560) Samuti on pakendit käes hoides tunnetatud kaal olulisemaks tajutava suuruse mõjutajaks kui piklikkus. Sama kaaluga pakendeid, millest üks on piklikum, tajutakse ikkagi sama suurena. Ka juhul kui piklikum pakend on kergem, tajutakse seda ikkagi väiksemana. (Lin 2013: 308-309)

On pakutud välja ka, et suuruse-massi illusioon mõjutab suuruse hindamist. Suuruse-massi illusioon seisneb selles, et sama kaaluga objektide puhul tundub suurem objekt kergem. Seega peaks esialgselt suuremana tajutud toode tunduma kaalult liiga kerge, mis vähendaks selle suuremana tajumist. (Raghubir, Krishna 1999: 314) Piklikkuse mõju suurendavad ja vähendavad tegurid on kokkuvõtlikult esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Pakendi piklikkuse mõju suurendavad ja vähendavad tegurid.

Suurendavad	Vähendavad	Ei muuda
Tarbija on iseseisvam (teistest vähem sõltuv)	Tarbija suurem kogemus antud tootekategoorias	Tarbija tähelepanu juhtimine lühematele dimensioonidele
Toode on meeldiv	Võimalus pakendit katsuda	Suurem motiveeritus täpseks hinnanguks
		Piklikkuse mõjust teadlik olemine

Allikas: (Krishna 2006: 562; Krishna *et al* 2008: 342; Raghubir, Krishna 1999: 318; Ordabayeva, Chandon 2013: 132; Yang, Raghubir 2005: 273–274; Krishna 2006: 560; Folkes, Matta 2004: 399)

Siiski pole pakendi piklikkuse järgi alati võimalik tajutavat suurust otsustada, kuna tarbijaid mõjutavad ka pakendi teiste külgede suurused. Ordabayeva ja Chandon (2013) on välja töötanud mudeli, mis nende arvates võtab paremini arvesse kõigi dimensioonide muutusi ja nende mõju pakendi tajutavale suurusele. Mudeli põhiidee on, et inimesed hindavad küllaltki täpselt iga üksiku dimensiooni protsentuaalset muutust. Et saada õiget tulemust, tuleks seejärel need protsentuaalsed muutused omavahel korrutada. Vead suuruse hindamisel tekivad sellest, et protsentuaalsed muutused liidetakse.

Selleks, et eeldatavat tajutavat suurust välja arvutada, liidetakse kokku kõigi suurenevate külgede muutused väljendatuna protsendina võrdluse aluseks oleva pakendi vastavast

küljest ning saadud summale liidetakse üks. Samamoodi tehakse ka vähenenud külgedega. Seejärel jagatakse esimene summa teisega. Valem 2 näitab, kuidas väljendub kahe võrreldava pakendi suuruste suhe selle mudeli (AddChange) põhjal.

$$(2) \quad \frac{V_t}{V_r} = \frac{1 + \sum \frac{d_t - d_r}{d_t}}{1 + \sum \frac{d'_r - d'_t}{d'_t}}$$

kus V_t – hinnatava pakendi ruumala

V_r – võrdlemise aluseks oleva pakendi ruumala

d_t – suurenev dimensioon hinnataval pakendil

d_r – suurenev dimensioon võrdlemise aluseks oleval pakendil

d'_t – vähenev dimensioon hinnataval pakendil

d'_r – vähenev dimensioon võrdlemise aluseks oleval pakendil

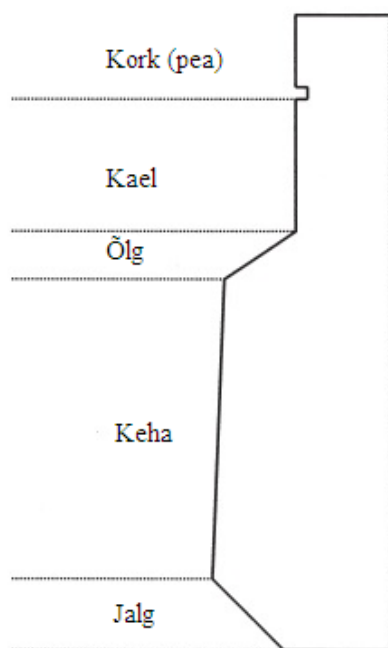
Tarbijad on hinnamuutustele umbes neli korda tundlikumad kui kogusemuutustele (Çakir, Balagtas 2013: 8). Isegi tavapärase pakendi vähenemisega saavad tootjad varjata ühikuhinna tõusu paremini kui hinda tõstes. Kui aga pakendi suurust vähendades muuta see samal ajal piklikumaks, ei pruugi tarbija pakendi vähenemist üldse märgata (Ordabayeva, Chandon 2013: 132). Kasutades väiksemat ja piklikumat pakendit ning jättes toote hind samaks, võib tarbija niimoodi isegi tunnetada ühikuhinna langemist.

Erinevat tüüpi pakendid võivad mõjuda süstemaatiliselt suuremad või väiksemad. Garber *et al* (2009: 222–223) jagasid oma katsetes kasutatud pakendid nelja gruppi: tavalised pudelid, spaatlikujulised pudelid (nt enamik ketšupipudeleid), purgid ja silindrid. Samasuurte pakendite korral hinnati nende pakendigruppide suurusi järgnevalt: silindrid = purgid > spaatlikujulised pudelid > tavalised pudelid.

Mida keerukamaks pakendi kuju muutub, seda rohkem hakkavad lisaks piklikkusele pakendi tajutavat suurust mõjutama ka pakendi ülejäänud omadused. Samas lähevad siinkohal erinevate autorite arvamused lahku: Garber *et al* (2009: 230) on leidnud, et keerukama kujuga pakendid tunduvad väiksemad, aga Folkes ja Matta (2004: 392) järgi tunduvad keerukama kujuga pakendid suuremad. Tõenäoliselt võib erinevuse põhjuseks olla erinevate pakendikujude kasutamine.

Folkes ja Matta (2004: 392–396) leidsid oma katsetes, et keerukama kujuga pakendeid hinnatakse suuremaks, kuna need tõmbavad rohkem tähelepanu kui lihtsama kujuga pakendid. Nii suuremad kui teistsuguse kujuga pakendid tõmbavad rohkem inimeste tähelepanu. Seega kui tarbija näeb keerukama kujuga pakendit, mis tema tähelepanu rohkem tõmbab, võib ta teha alateadlikult järelduse, et see peab olema suurem.

Garber *et al* (2009: 229–230) jagavad pakendi viieks erinevaks osaks (vt joonis 2). Iga osa suurus võib varieeruda ja kõik osad peale „keha“ võivad ka puududa. Hinnangu pakendi suurusele teeb tarbija eelkõige „keha“ järgi, ülejäänud pakendi osasid suuruse hindamisel oluliselt arvesse ei võeta. Mida rohkem lisaelemente pakendi „kehale“ juurde lisada, seda suurem erinevus tekib tegeliku ja tajutava (ehk „keha“ järgi hinnatud) suuruse vahel. Nad nõustuvad küll, et keerukam pakend tõmbab rohkem tähelepanu ja suurendab seeläbi antud toote ostmise tõenäosust, kuid leiavad, et pakendi tajutav suurus mõjutab samaaegselt tarbijat vastupidises suunas.



Joonis 2. Pakendi osad (Garber *et al* 2009: 229).

Kahe uuringu tulemuste erinevusi selgitavad katsetes kasutatud pakendid, mida peeti keerukateks. Folkes ja Matta (2004) kasutasid oma katsetes pakendeid, mida antud tootekategoorias tavaliselt ei esine. Näiteks õunakujuline limonaadipudel, tavapärasest

kumeramaid või teistsuguse tekstuuriga pudeleid. Garber *et al* (2009) katsetes kasutatud pakendid olid küll geomeetriliselt erinevate keerukustasemetega, kuid antud tootekategooriale siiski omased. Seega võib eeldada, et harjumuspärast, kuid rohkematest osadest koosnevat pakendit, tajutakse väiksemana ning oma tootekategooriast täiesti eristuvat pakendit jällegi suuremana. Lisaks sellele tuleb arvestada, et aja jooksul tarbija harjub ebatavalise pakendiga ja seetõttu ei hinnata seda hiljem enam nii palju suuremaks (Folkes, Matta 2004: 395). Seega annab ebatavaline pakend eelise vaid turule tulles ja uute tarbijate seas.

Veel üks oluline osa pakendi disaini juures on pakendi värv. Mitmed uuringud on küll näidanud, et värv mõjutab objektide tajutavat suurust, kuid pakendite seisukohalt on seda teemat vähe uuritud. Samuti lähevad kohati erinevate uuringute tulemused omavahel vastuollu.

Valdav enamus uuringuid nõustuvad, et kollast värvi objekte tajutakse tegelikkusest suuremana (Gundlach, Macoubrey 1931: 110; Bevan, Dukes 1953: 285; Tedford *et al.* 1977: 148). Samas näiteks Yoo ja Smith-Jackson (2011: 779-780) uuringu järgi on paariviisilises võrdluses kollase värvi ekslikult suuremaks hindamise tõenäosus kõige väiksem. Samas tuleb arvestada, et tegemist on nendest uuringutest ainsaga, kus objekte näidati valgel taustal, samas kui teistes uuringutes kasutatav taustavärv oli hall. Valge ja kollane värv võivad kergemini ühte sulanduda, mõjutades seega ka suuruse tajumist.

Samuti hinnatakse ka punast värvi üldjuhul tegelikkusest suuremaks (Bevan, Dukes 1953: 285; Yoo, Smith-Jackson 2011: 779). Kuid ka selles osas on vastuolulisi uuringutulemusi. Näiteks Gundlach ja Macoubrey (1931: 110) uuringu tulemuste järgi on punane üks väiksemini tajutavaid värve, ületades tajutava suuruse poolest vaid halli ja musta. Rohelise ja sinise värvi suurust suudavad inimesed hinnata ligikaudu õigesti (Bevan, Dukes 1953: 285). Kõige väiksemana tajutakse musta ja halli värvi (Gundlach, Macoubrey 1931: 110).

Üheks võimaluseks sedalaadi erinevusi põhjendada on erinevused värvide lainepikkustes (vt tabel 2). Seejuures pikema lainepikkusega värve tajutakse suuremana. (Bevan, Dukes 1953: 286). Samas ei aita lainepikkus selgitada kõiki erinevusi värvide suuruste tajumisel.

Näiteks kollast tajutakse enamike uuringute järgi suuremana kui punast. Ka violetset hinnatakse enamasti sinisest ja rohelisest suuremana.

Veel võib jagada värvid „soojadeks“ ja „külmadeks“. „Soojad“ värvid nagu punane ja kollane tunduvad lähemalolevad ja seeläbi ka suuremad, samas kui „külmad“ värvid nagu sinine ja roheline tunduvad väiksemad. (Tedford *et al.* 1977: 149) Sarnaselt pakuvad ka Bevan ja Dukes (1953: 286) välja võimaluse jagada värvid „liialdavateks“ (*exaggerated*) ja „mitte-liialdavateks“ (*non-exaggerated*). Esimeste all peetakse silmas punaseid ja kollaseid toone, teiste all siniseid ja rohelisi. Lisaks mõjutab suuruse tajumist ühe värvi piires ka värvitooni puhtus. Puhtamad ja selgemad värvid tunduvad väiksemad. (Tedford *et al.* 1997: 147)

Tabel 2. Värvide lainepikkused

Värv	Lainepikkus (nm)
Violetne	400-424
Sinine	424-491
Roheline	491-575
Kollane	575-585
Oranž	585-647
Punane	647-700

Allikas: (Orna 2012: 15)

Teiseks võimalikuks seletuseks on see, et heledamad objektid tunduvad suuremad, kui tumedamad (Gundlach, Macoubrey 1931: 111). Samas tuleb arvestada, et selle lahenduse välja pakkunud autorite uuringust ei tulnud välja punase värvi suuremana tajumist. Seda, miks punast värvi suuremana tajutakse ei saa seletada värvide heledusega.

Heledamad objektid tunduvad küll suuremad, kuid samal ajal tunduvad tumedamad objektid raskemad (Walker *et al.* 2010: 468). Kuna pakendite puhul võib oluliseks osutada lisaks mahutavusele ka raskus, mis seostub suurema tootekogusega, ei ole selle põhjal võimalik kindlalt väita, kas kasulikum on heledam või tumedam pakend. Lisaks tunduvad tumedad objektid käes hoides suuruse-massi illusiooni tõttu kaalult kergemad kui heledad (Walker *et al.* 2010: 468). Pakendite puhul tuleb samaaegselt arvestada nii tajutava ruumala kui ka kaaluga, kuna need mõlemad võivad mõjutada tarbija eeldusi toote koguse osas.

Erinevate värvitoonide suuruste tajumist mõjutavad seega mitmed komponendid nagu näiteks värv ise, värvi heledus-tumedus, puhtus. Selle abil võib põhjendada eelpooltoodud uuringute tulemuste lahknemist, kuna uuringutes kasutatavad värvid ei pruugi olla päris sama tooni.

Uurides värvide mõju suuruse tajumisele, on valdavalt sellele ka kinnitust saadud. Erandiks on Warden'i ja Flynn'i (1926) uuring. Antud uuringus kasutati kaheksat eri värvi karpi, mille paigutust muudeti tõstes iga kord vasakul asuv karp paremasse äärde. Erinevused suuruse tajumisel ilmnesisid küll erinevate karpide paigutuste korral, kuid keskmised suuruse hinnangud üle erinevate paigutuste ei erinenud üksteisest oluliselt. Samas võib katse tulemusi vaadates näha seost tajutava suuruse ja karbi paiknemise vahel, seejuures suurim muutus tajutavas suuruses tekib, kui karp tõstetakse ühest servast teise.

Eelnevat aitab selgitada see, et paremal pool asuvaid objekte tajutakse üldjuhul raskemana ning võimalik, et seeläbi ka suurematena. Seda, et paremal pool asuvaid objekte raskemana tajutakse, saab ära kasutada ka piltide paigutamisel pakendile. Samuti tajutakse raskemana allpool asuvaid pilte. Horisontaalses võrdluses põhjustab sellist efekti nõ „kangiga“, kus keskpunktist kaugemal asuvad objektid mõjuvad suurema jõuga. Kuna enamikes keeltes loetakse ka teksti vasakult paremale, alustatakse ka piltide vaatamist tihti vasakult. Seeläbi muutub vasak pool ankrupunktiks, mis saab võrdluse aluseks. Vertikaalses võrdluses eeldatakse, et raskemad objektid vajuvad gravitatsiooni mõjul madalamale, mistõttu allpool asuvaid objekte tajutakse raskemana. (Deng, Kahn 2009)

Pildi paigutamisel pakendile tuleb arvestada, kas antud toote puhul on raskus positiivne või negatiivne omadus. Ühest küljest kantakse raskus üle eeldatavale suuremale kogusele. Samas juhul, kui oluline on toote kerge kaasas kandmine, võib olla kasulik paigutada pilt nõ kergetesse aladesse. (Deng, Kahn 2009)

Samuti on oluline, kui suures koguses on toodet pakendil oleval pildil kujutatud. Kujutades pakendil oleval pildil toodet suuremas koguses (nt küpsiste arv küpsisepakendil oleval pildil), tajuvad tarbijad, et pakend sisaldab rohkem toodet. (Madzharov, Block 2010: 400) Sarnaselt mõjutab suuruse tajumist ka pakendil kasutatud suuruse nimetus („väike“, „keskmine“ või „suur“). Seejuures mõjutavad suuruse

nimetused tajutavat suurust pigem negatiivselt: väites, et tegemist on suure pakendiga, tajutav suurus oluliselt ei muutu. Samas väites, et tegemist on väikese pakendiga, tajutav suurus väheneb. (Aydinoglu, Krishna 2011: S8) Kasutatavatest suuruste nimetustest võib abi olla toodete puhul, mida soovitakse näidata tegelikkusest väisematena.

Nagu eelnevast näha, kujuneb pakendi tajutav suurus mitmete tegurite koosmõjul. Disaini osas on olulisimad pakendi kuju ja värv, kuid lisaks mõjutavad tajutavat suurust ka mitmed väiksemad disainielemendid.

1.3. Pakendi suuruse valesti tajumisega kaasnevad mõjud

Ainult selle põhjal, kuidas pakendi suurust tajutakse, ei ole veel võimalik teha järeldusi tarbija käitumise ja eelistuste kohta. Suuremana näiv pakend võib küll paljudes olukordades kasulik olla, kuid on ka tooteid, mille puhul see võib hoopis tootjale kahjulik olla. Antud peatükis selgitataksegi, kuidas pakendi suuruse valesti tajumine mõjutab tarbija käitumist.

Suuremana näiv pakend mõjutab hinnangut tarbitavale kogusele vastupidiselt: suuremana tajutud pakendi puhul arvatakse, et selle sisu on tarbitud väiksemas koguses. Seda põhjustab erinevus eeldatava ja tegelikult tarbitud koguse vahel, mitte otseselt pakendi kuju. (Raghubir, Krishna 1999: 319–320) Juhul, kui soovitakse tarbida mingi kindel kogus toodet, võidakse niimoodi tarbida soovitud suurema koguse. Toodete puhul, mille tarbimist soovitakse piirata (nt ebatervislik toit), võib suuremana tajutud pakend panna inimesi toodet julgemalt ja suuremates kogustes tarbima.

Tegelikult tarbitav kogus on suuremana näiva pakendi puhul suurem. Kuna tarbitud kogust hinnatakse suuremana näiva pakendi puhul väiksemaks, üritatakse seda kompenseerida suurema tarbimisega. Seega tarbitakse lõpptulemusena suuremana näivast pakendist rohkem. (Raghubir, Krishna 1999: 321) Samale järeldusele on jõudnud ka Pornpitakpan (2010: 282). See annab tootjatele veel ühe eelise: tarbijad ostavad toodet niimoodi tihedamini. Kui pakendit peetakse suuremaks, kui see tegelikult on, siis sellest tulenevalt usutakse, et selle toote ühikuhind on odavam. Ka eeldatavalt odavam hind paneb inimesi kasutama toodet suuremates kogustes (Wansink 1996: 6).

Vastupidisel seisukohal on Folkes *et al* (1993: 470–472), kes leiavad, et tarbitavat kogust mõjutavad küll toote varud, kuid mitte pakendi suurus. Isegi läbipaistmatu pakendi puhul, kui olemas olevat kogust pole võimalik hinnata, ei avalda nende väitel pakendi suurus tarbimisele mõju. On ka tooteid, mille puhul tarbimine varudest ega pakendi suurusel ei sõltu. Seda juhul, kui ettenähtust suurem tarbimine võib mõjuda kahjulikult. (Wansink 1996: 9) Erinevate autorite seisukohad tarbimise kogust mõjutavate tegurite kohta on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Tarbitavat kogust mõjutavad tegurid eri autorite järgi

	Suurem pakend	Odavam ühikuhind	Olemas olev toote kogus (absoluutühikutes)
Pornpitakpan	Tarbimine suureneb	Tarbimine suureneb	Ei uurinud
Wansink	Tarbimine suureneb	Ei uurinud	Ei uurinud
Folkes, Martin, Gupta	Mõju pole	Mõju pole	Tarbimine suureneb

Allikas: (Pornpitakpan 2010: 282–283; Wansink 1996: 3–6; Folkes *et al* 1993: 469–472)

Folkes *et al* (1993: 475) järgi mõjutab tarbimist vaid olemas olev toote kogus. Siiski ei keskendutud selles uuringus võimalikule suuruse valesti tajumisele, vaid eeldati, et vastajad hindavad suurusi objektiivselt. Samas kui pakend mõjub suuremana, hinnatakse ka selles sisalduva toote kogust suuremaks ja seega tarbimine ikkagi suureneb. Ehkki tarbitavale kogusele mõjuvate tegurite osas ollakse erineval arvamusel, viitavad kõik antud uuringud siiski sellele, et suuremana tajutavas pakendis olev toode tarbitakse kiiremini ära.

Mida tuntavam on pakendi suurenemine, seda rohkem mõjutab see tarbijate eelistusi. Nagu eespool kirjeldatud, avaldab ühedimensiooniline pakendi suurendamine rohkem mõju kui kolmedimensiooniline. Kui õlle- ja siidriklaaside mahutavust suurendati poole võrra suurendades võrdselt kõiki kolme dimensiooni, kasvas suurendatud klaasi populaarsus 55%-lt 68%-le. Ühedimensioonilise suurendamise puhul ostsid aga kõik katses osalejad suurema klaasi. (Chandon, Ordabayeva 2009: 749) Pakendi kuju mõjutab tarbija valikuid ka siis, kui tal ei paluta otseselt suurust hinnata, vaid küsitakse, milline toode on parem valik (Folkes, Matta 2004: 398).

Nagu eelnevalt kirjeldatud, tõmbavad suuremad objektid rohkem inimeste tähelepanu. Sama efekt säilib ka siis, kui ühte pakendit lihtsalt tajutakse suuremana (Proulx, Green 2011: 3). Seega aitab suuremana tajutav pakend tõmmata ka rohkem tarbijate tähelepanu.

Suurem pakend ei pruugi alati eelistatum olla. Üksikud või väikese perega inimesed, kes ei suuda suurt kogust korraga ära tarbida, eelistavad väiksemaid pakendeid (Silayoi, Speece 2004: 619). Nende puhul võib suuremana näiv pakend mõjuda hoopis vastupidiselt.

Juhul kui toodet tarbitakse pakendist, siis suuremana näivast pakendist tarbitud toote puhul on hilisem rahulolu madalam. Raghubir ja Krishna (1999: 322–323) pakkusid oma katses osalejatele sama suurusega, kuid erineva kujuga klaasidest mahla. Need, kes said madalama klaasi, hindasid mahla kõrgemalt, kui need, kes jõid piklikumast klaasist. Ka soovisid piklikuma klaasi saanud suurema tõenäosusega uut klaasitäit. See läheb kokku väitega, et suurematest või suuremana tajutavatest pakenditest tarbitakse toode kiiremini ära (Raghubir, Krishna 1999: 321). Seega võib pakendi piklikumaks kujundamine olla kahjulik neile tootjatele, kes rõhuvad rohkem oma toote kvaliteedile. Piklikuma pakendi mõju on suurem esmakordsetele ostjatele, kuna neile mõjub küll suuremana näiv pakend, kuid nad pole kogenud veel sellest põhjustatud vähenenud rahulolu. Need tarbijad, kes saavad aru, et väiksem rahulolu oli põhjustatud valesti tajutud suurusest, muutuvad hiljem koguseinfo suhtes tähelepanelikumaks (Silayoi, Speece 2004: 619).

Tarbimisjärgset rahulolu vähendab ka liiga kiire tarbimine. Kui valida ise tarbimise tempo, kiputakse liigselt kiirustama. Tootest saadavat naudingut on võimalik suurendada, kui valitaks teadlikult loomulikust aeglasem kiirus. (Galak *et al.* 2013: 1006) Nagu eespool kirjeldatud, tarbitakse suuremana näivast pakendist toodet kiiremini. See vähendab omakorda hilisemat rahulolu.

Suuremana näiva pakendi puhul on ka eeldatav ühikuhind odavam, mida võib pidada omamoodi tajutavaks allahindluseks. Ka allahindlused mõjutavad tarbimisjärgset rahulolul. Juhul kui toode tarbitakse vahetult pärast ostmist, avaldab allahindlus positiivset mõju: rahulolu on sellisel juhul kõrgem. Kui aga tekib ajaline viivitus ostmise ja tarbimise vahel, siis vähendab allahindlus tarbimisjärgset rahulolu. (Lee, Tsai 2014:

954) Tootjatel tuleks seetõttu mõelda ka sellele, kui suur on tüüpiliselt ostmise ja tarbimise vaheline aeg.

Ka enne tarbimist eeldatakse, et väiksemas pakendis olev toode on kvaliteetsem. Seda isegi võrreldes täpselt sama toote eri suuruses pakendeid. (Yan *et al* 2013: 4) Eeldatav kõrgem kvaliteet omakorda suurendab toote väärtust tarbija jaoks ja seeläbi muutub antud bränd eelistatumaks (Wang 2013: 811). Ka peetakse väiksemas pakendis toitu suurema tõenäosusega vähem kaloreid sisaldavaks (Scott *et al* 2008: 394). Need põhjused võivad osasid tarbijaid panna eelistama hoopis väiksemaid pakendeid.

Samuti pole suuremana näiv pakend kasulik, kui tarbija ostab korraga mitu samasugust toodet. Yang ja Raghurir (2004: 274) analüüsisid, kuidas mõjutab pakend ostetud õllekogust. Kuna pudel on piklikum kui purk, siis hindab tarbija pudelit suuremaks. Rohkem kui 20 000 õlleostu puhul osteti korraga pudeleid keskmiselt 9,77 ja purke 15,99. Muidugi tuleb ka arvestada, et purke on kergem ladustada kui pudeleid ning suuremad hulgapakendid on moodustatud tavaliselt purkidest. Seega võivad tarbijad lihtsalt suuremate koguste puhul eelistada purke. Seda kinnitab ka katse, kus inimestel paluti hinnata peo jaoks vajaminevat õlle kogust. Väiksemate koguste korral jäi efekt samaks: purkides taheti osta rohkem õlut kui pudelites. Suuremate koguste korral muutus aga olukord vastupidiseks: pudelites hinnati vajaminevat kogust suuremaks. Nagu ka suuruse valesti tajumise puhul, tuleb ka siin välja, et kogenumad tarbijad on oma hinnangutes objektiivsemad: keskmise ostetud koguse vahe pudelites ja purkides on sellisel juhul väiksem. (Yang, Raghurir 2004: 275-279)

Tuleb ka arvestada, et see, kui palju pakendit suuremana tajutakse, ei kandu samas proportsioonis üle maksevalmidusele. Toodete puhul, mille kogust tarbija näeb, on oodatav allahindlus kogusepealt isegi suurem, kui vaid koguseinfo olemasolu korral (Krider *et al* 2001: 420). Suuremana tajutava pakendi positiivsed ja negatiivsed küljed tootja seisukohalt on kokkuvõtlikult toodud tabelis 4.

Lisaks sellele, et suuruse valesti tajumine tarbijate käitumist mõjutab, on suuruse tajumist mõjutavatel teguritel ka otsene mõju tarbija hinnangutele ja käitumisele. Nii värv, kuju kui ka muud pakendi disaini elemendid mõjutavad, kuidas tarbija antud toodet tajub ja milliseid omadusi tootele omistab.

Tabel 4. Suuremana tajutava pakendi positiivsed ja negatiivsed küljed tootjale.

Positiivsed küljed	Negatiivsed küljed
Toote ühikuhind tundub odavam	Tarbimisjärgne rahulolu on madalam
Toodet tarbitakse kiiremini	Toote eeldatav kvaliteet on madalam
Toodet märgatakse kergemini	Korraga mitme samasuguse toote ostmisel vähendab ostetavat kogust

Allikas: (Raghubir, Krishna 1999: 321–323; Mitchell *et al.* 2003: 177–179; Yan *et al.* 2013: 4; Yang, Raghubir 2004: 274 Proulx, Green 2011: 3)

Oluliselt mõjutab tarbijate hinnanguid värv. Toote meeldivuse ja ostu tõenäosust aitab pakendi värv paremini ennustada kui kuju (Ares, Deliza 2010: 933).

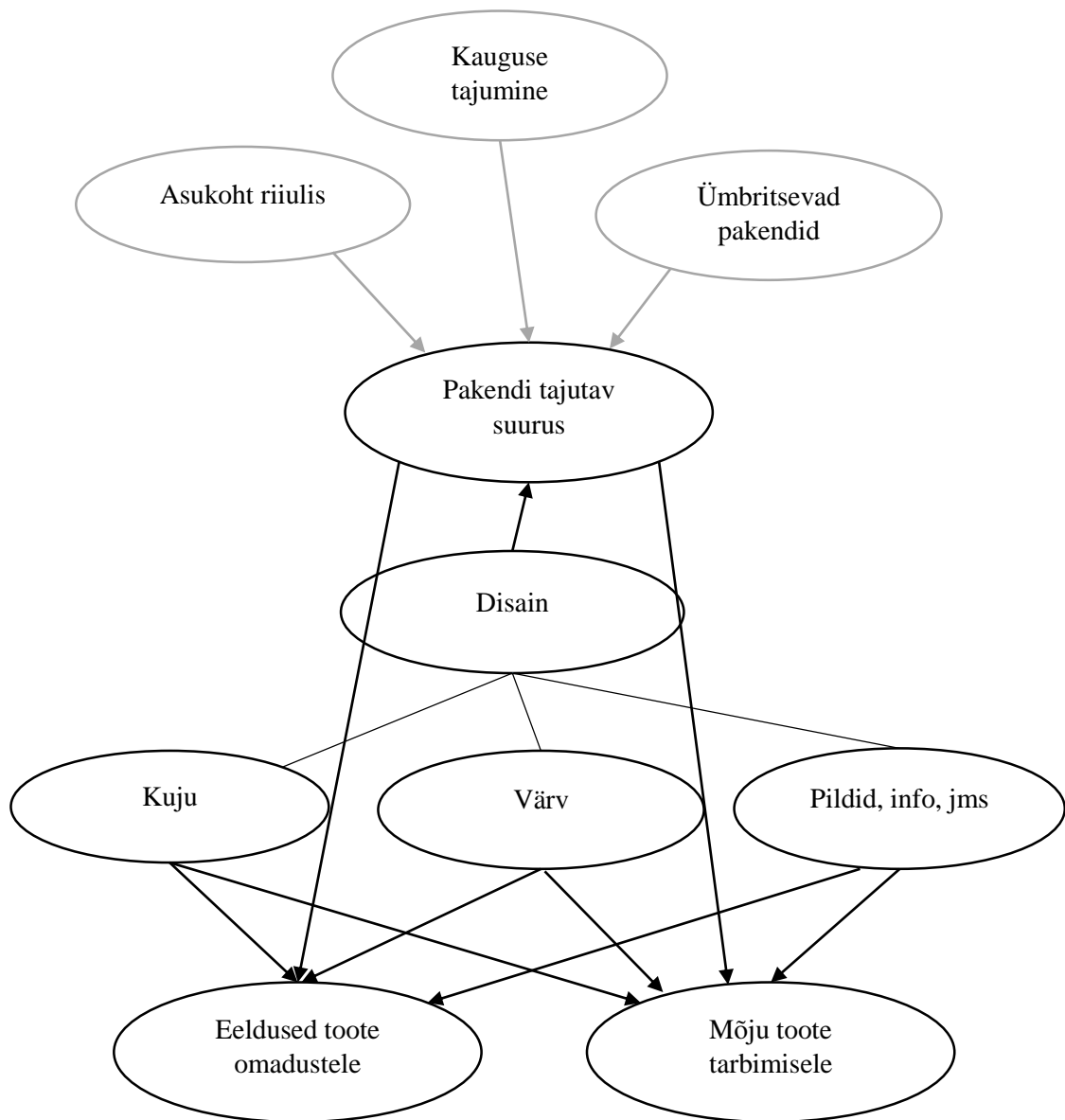
Värvi põhjal tehakse eeldusi toote maitse osas. Teatud maitset seostuvad teatud värvidega. Näiteks musta värvi magustoidu tpsi seostatakse eelkõige šokolaadi maitsega ja valget/kollast vanilli maitsega (Ares, Deliza 2010: 933). Uurides joogitopside värve, on šokolaadi maitset seostatud ka oranži tpsiga (Piqueras-Fiszman, Spence 2012: 327). Punast pakendit on seostatud suurema kalorisaldusega (võrreldes sinise pakendiga) ja punases pakendis rämpstoidu puhul hindavad inimesed terviseriski kõrgemaks (Dong, Qian 2013: 439).

Lisaks mõjutab värv ja eeldatavaid brändi omadusi, mida seeläbi kantakse üle ka tootele. Niimoodi seostatakse valget ja roosat värvi aususega, punast põnevusega, sinist kompetentsusega, musta elutarkusega ja pruuni jõulisusega. Samuti suurendavad heledad ja erksad värvid jõulisust ning tumedad ja tuhmimad värvid elutarkust. (Labrecque, Milne 2012: 715-721)

Piimamagustoitude puhul tajuti ümarates pakendites tooteid kreemisemate ja pehmematena, samas tahkematena ja väiksema kalorisaldusega. Samasuurte pakendite puhul hinnati kandilises pakendit olevat paraja üheks portsuks, samas kui ümmargust pakendit hinnati selles osas liiga väikseks. (Ares, Deliza 2010: 933–936)

Piltide lisamine pakendile aitab juba iseenesest tähelepanu tõmmata. Eriti just vähetuntud brändide puhul tõstab pakendil olev pilt tõenäosust, et tarbija antud tootele tähelepanu pöörab või selle välja valib. Samas tuntud brändide puhul pilt olulist mõju ei avalda.

(Underwood *et al.* 2001: 414) Eelnevalt on kirjeldatud, et näidates pakendil suuremas koguses toodet, tajutakse seda pakendit suuremana. Lisaks suureneb niimoodi ka toote tarbimine ja hinnatud sobiv ühekordne serveerimiskogus. (Madzharov, Block 2010: 402)



Joonis 3. Pakendi tajutavat suurust mõjutavad tegurid (autori koostatud).

Info leitavuse seisukohalt on oluline, kuidas see pakendil paigutatud on. Vasakul pool olevat infot märgatakse kiiremini ja suurema tõenäosusega kui paremal pool olevat infot. Seda nii tekstilise kui pildilise info puhul. (Otterbring *et al.* 2013: 1218) Samas muudab piltide paigutamine paremale poole pakendi tajutavalt raskemaks. (Deng, Kahn 2009:

732) Seega tuleb teha valikuid, kumb on olulisem: kas see, et tarbija pilti kiiresti märkaks või see, et pakendit raskemana tajutakse.

Mõjutades disaini abil pakendi tajutavat suurust, tuleb arvestada ka mitmete kõrvalmõjudega. Nii tajutav suurus iseenesest kui ka tegurid, mis tajutavat suurust mõjutavad, kujundavad tarbija arvamust tootest ja hilisemat käitumist toote tarbimisel. Kokkuvõtlikult on antud tööd käsitletud seosed ja mõjud esitatud joonisel 3.

2. PAKENDI DISAINI JA TAJUTAVA SUURUSE UURING

2.1. Uuringu valim ja metoodika

Pakendi disaini kaks olulist komponenti on kuju ja värv. Nendele antud töö empiirilises osas keskendutaksegi. Pakendi kuju ja tajutava suuruse uuring on autoril juba varasemalt läbi viidud. Lisaks sellele viidi läbi uuring pakendi värvi ja tajutava suuruse vaheliste seoste uurimiseks. Järgnevalt tutvustatakse nende uuringute valimit ja metoodikat. Järgmises alapunktis esitatakse uuringute tulemused.

Pakendi kuju ja tajutava suuruse uuringus paluti osalejatel anda piltide põhjal hinnang erineva kujuga pakendite suurustele. Pakenditena kasutati karpe ja pudeleid. Iga pildi juures oli samaliigiline pakend (vastavalt karp või pudel), mille suurus oli vastajatele ette antud. Katse viidi läbi internetikeskkonnas 2014. aasta kevadel. Uuringus osales 101 inimest, kuid pärast vigaste vastuste eemaldamist jäi kasutatavaks valmiks 88.

Uuringu võib jagada kolme osasse. Esimeses kontrolliti, kuidas muutub hinnangu täpsus, kui korraga muutub üks, kaks või kolm pakendi dimensiooni. Teine osa keskendus pakendi suuremana näitamisele ja pakendi suuruse vähenemise varjamisele. Nendes osades kasutati risttahukakujulisi pakendeid. Viimases ehk kolmandas osas kontrolliti, kuidas inimesed tajuvad erineva kujuga pudelite suuruseid.

Esimeste küsimustega kontrolliti, kui täpsed on tarbijate hinnangud, kui pakend muutub samaaegselt ühest, kahest või kolmest dimensioonist. Selleks võeti aluseks 10x10x10 cm suurune karp ja suurendati vastavalt ühe, kahe või kolme külje suurust 15 cm-ni. Lisaks kasutati ühte vähenenud suurusega pakendit, kus kahe külje suurust oli vähendatud 5 cm peale. Kõikide pakendite juures oli võrdluseks ära toodud 1000 ml (10x10x10 cm) suurune karp.

Lisaks viidi läbi uuring, milles kontrolliti värvide mõju suuruse tajumisele. Lähtuvalt töö teoreetilisest osast kontrolliti katses järgmiseid hüpoteese:

- kollaseid ja punaseid pakendeid tajutakse teistest suurematena,
- siniseid ja rohelisi pakendeid tajutakse teistest väiksemana.

Uuringus osalejatel paluti hinnata erinevate pakendite suurus. Olenevalt tootest anti hinnang kas milliliitrites või grammides. Osalejad jaotati nelja rühma. Seejuures näidati igale rühmale samade pakendite pilte, kuid erinevates värvides. Kokku oli kasutusel neli värvi: sinine, roheline, kollane ja punane. Igas rühmas nägid inimesed samu pakendeid erinevates värvitoonides. Lisaks oli kõikidel pildidel näha ka 500 ml suurune veepudel, et panna paika mõõtkava. Katses kasutatud pildid on toodud lisas 1.

Kasutatud piltide tegemiseks kasutas autor Adobe Photoshop tarkvara. Kõikidel pildidel oli kasutusel sama taust (riiul/laud), millele oli lisatud veepudeli pilt. Sellele lisati erinevate pakendite pilte. Seejärel muudeti testitavate pakendite värvi.

Katse viidi läbi internetikeskkonnas. Levitamiseks kasutati eelkõige foorumeid ja sotsiaalvõrgustikke. Küsitlust levitati ajavahemikus 30. märts – 7. aprill 2015. Tulenevalt levitamise kohtadest esineb teatavat kallutatust valimi sotsiaaldemograafilises jaotuses. Esiteks on valimis rohkem esindatud nooremad inimesed. 60% vastajatest on alla 30-aastased. Samuti on valdav enamus vastajatest (95%) naised.

Tabel 5. Vastajate jaotumine katserühmadesse ja vanusegruppidesse.

	...-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-...	Kokku
1. rühm	21	56	5	1	1	0	84
2. rühm	1	14	28	6	3	0	52
3. rühm	9	60	52	24	2	1	148
4. rühm	5	31	1	3	0	0	40
Kokku	36	161	86	34	6	1	324

Allikas: autori koostatud.

Kokku osales uuringus 324 vastajat. Vastajate jaotumine katserühmade ja vanuste järgi on toodud tabelis 5. Kuna vastajate gruppidesse jaotamiseks jagati erinevates kohtades erinevaid küsitluse linke, on gruppide suurused teataval määral ebavõrdsed.

Saadud vastuste hulgast eemaldati liiga suured ja liiga väikesed arvud, mis olid ilmselgelt valesti sisestatud. Lubatud suuruste piirid eri pakendite puhul on toodud tabelis 6. Lisaks sellele otsustas autor edasisest analüüsist välja jätta teepaki suurused. Hinnangud teepaki

suurustele varieerusid väga suures ulatuses (10-500 g). Lisaks hindasid suur hulk vastajaid teepakki reaalsega võrreldes ilmselgelt liiga raskeks. Sellest tulenevalt jäigi teepakk analüüsist välja.

Tabel 6. Lubatud veapiirid vastustes.

Toode	Mõõtühik	Alumine piir	Ülemine piir
Kohvikoor	ml	100	600
Kreem	ml	50	400
Krõpsud	g	50	390
Küpsised	g	50	500
Oad	ml	50	400
Pesuvahend	ml	700	5000
Seep	ml	200	500

Allikas: autori koostatud

Kuna vastajad pidid tegema oma hinnangud piltide põhjal, nägemata reaalseid pakendeid, tuleb arvestada ka sellest tulenevaid puudusi. Piltide põhjal võib olla raskusi sügavuse hindamisega ja see võib tulemusi mõjutada.

Kuna katses kasutati erinevaid tooteid, millest osade suurusi hinnati milliliitrites ja osade suurusi grammides, siis oli ka toodete suuruse hindamine erineva raskusastmega. Milliliitrites hinnangu andmine põhineb puhtalt ruumalale. Samas grammide puhul tuli vastajal lisaks ruumalale hinnata ka seda, kui palju üks ruumalaühik kaalub. Siiski leiab autor, et erinevate tootekategooriate kaasamiseks oli vajalik ka grammides hinnatavate toodete sissetoomine.

Tulemuste täpsust võivad mõjutada ka vastajate kogemused eelnevate samaliigiliste toodete pakenditega. Kui tootekategoorias on levinud mingi kindel pakendi suurus, siis võivad vastajad oma hinnangute andmisel sellest lähtuda.

2.2. Uuringu tulemused ja järeldused

Järgnevalt esitatakse ülevaade tulemustest. Alustatakse pakendi kuju ja tajutava suuruse uuringust. Sellele järgnevad pakendi värvi ja tajutava suuruse uuringu tulemused.

Pakendi kuju ja tajutava suuruse vaheliste seoste uuringus alahinnati kõikidel juhtudel suuruse muutusi. See tähendab, et juhul kui hinnatav pakend oli suurem kui etteantud

suurusega pakend, siis hinnati seda tegelikkusest väiksemaks. Kui hinnatav pakend oli etteantud suurusega pakendist väiksem, hinnati seda tegelikkusest suuremaks.

Hinnangu viga suureneb vastavalt sellele, mitut külge on korraga muudetud. Kui ühe dimensiooni muutmisel on viga protsentuaalse muutuse hindamisel vaid 19 %, siis kõigi kolme dimensiooni muutmisel on viga juba 113%. Viga suureneb vastavalt sellele, mitut pakendi külge korraga muudetakse.

Järgmises osas testiti piklikuma pakendi mõju suuruse tajumisele. Võrdluse aluseks oli jällegi 1000 ml (10x10x10 cm) suurune karp. Kahe esimese paari puhul oli pakendi suurus jäetud samaks (1000 ml), kuid kuju oli muudetud piklikumaks. Kahe järgneva paari puhul oli hinnatav pakend väiksem, vastavalt 900 ja 950 ml. Seda üritati varjata muutes pakendi samaaegselt ka piklikumaks.

Piklikumaks muutuvate pakendite puhul hinnati kõigil neljal juhul pakendi suurust tegelikust suuremaks. Seega võib järeldada, et piklikuma kujuga pakendeid tajutakse suuremana. Eriti oli seda näha nende pakendite puhul, mis olid väiksemad kui etteantud suurusega pakend. Juhul kui mõlemad pakendid olid tegelikult samasuured, ei olnud piklikkuse mõju nii tuntav. Seega aitab pakendi piklikumaks muutmine eriti hästi varjata pakendi suuruse vähenemist.

Katse viimases osas tuli vastajatel hinnata pudelite suurust. Siin oli nii etteantud kui ka kõikide hinnatavate pudelite tegelik suurus 500 ml. Ka siin sai kinnitust hüpotees, et piklikumaid pakendeid tajutakse suurematena. Siiski ei tähenda piklikum pakend alati suuremat tajutavat suurust. Juhul, kui pakendil on põhiosast eralduvaid osi (näiteks pudeli puhul pikk ja peenike eristuv kael), siis ei pruugi inimesed seda suuruse hindamisel arvesse võtta. Seetõttu tajutakse selliseid pakendeid tegelikkusest väiksematena.

Antud uuringus sai kinnitust väide, et tarbijad alahindavad pakendi suuruse muutusi. Mida rohkem dimensioone korraga muudetakse, seda tugevam on ka muutuse alahindamine. Samuti näidati, et pakendi piklikumaks muutmisega on võimalik muuta pakend näiliselt suuremaks või varjata pakendi suuruse vähenemist. Teooria, et pakendi „kehast“ eraldiseisvaid osi suuruse hindamisel arvesse ei võeta, on antud uuringu

tulemustega kooskõlas, kuid uuringu väikese mahu tõttu ei ole võimalik selle paikapidavust kindlalt väita.

Järgnevalt esitatakse tulemused värvide mõjust pakendi tajutavale suurusele. Selleks, et hinnata värvide mõju pakendi tajutavale suurusele, kasutati iga grupi antud hinnangute keskmist väärtust antud pakendi suurusele. Seejuures on jäetud välja eelpoolkirjeldatud ebasobivad vastused. Keskmised hinnangud eri värvi pakendite suurustele on toodud tabelis 7.

Tabel 7. Keskmised hinnangud pakendite suurustele.

	Sinine	Punane	Kollane	Roheline
Kohvikoor (ml)	289	279	275	291
Kätekreem (ml)	128	132	127	150
Krõpsud (g)	156	132	130	138
Küpsised (g)	173	176	167	167
Oad (ml)	283	269	269	278
Pesugeel (ml)	1502	1426	1167	1524
Seep (ml)	399	398	406	386

Allikas: autori koostatud

Kuna eri toodete puhul on kasutuses erinevad mõõtühikud ja ka suuruste absoluutarvud erinevad eri toodete puhul üksteisest olulisel määral, siis ei ole sellisel kujul tulemusi võimalik võrrelda. Seetõttu teisendati hinnangud protsendilisteks erinevusteks võrreldes kõige antud toote kõige väiksemana tajutud pakendiga. Need erinevused on välja toodud tabelis 8. Erinevus 0% tähendab, et tegemist oli antud toote kõige väiksemana tajutud pakendi värvusega.

Tabel 8. Vastajate hinnangute erinevused võrreldes kõige väiksemana tajutud pakendiga.

	Sinine	Punane	Kollane	Roheline
Kohvikoor	5%	2%	0%	6%
Kätekreem	1%	4%	0%	19%
Krõpsud	20%	1%	0%	6%
Küpsised	4%	6%	0%	0%
Oad	5%	0%	0%	3%
Pesugeel	29%	22%	0%	31%
Seep	3%	3%	5%	0%
Keskmine	10%	5%	1%	9%

Allikas: autori koostatud

Nagu tabelist näha, hinnatakse enamasti sinist värvi pakendeid kõige suuremaks. Keskmiselt hinnatakse sinist pakendit 10% suuremaks kui antud toote kõige väiksemana tajutud pakendit. Kahe toote (tee ja pesugeel) puhul on selleks erinevuseks isegi 29% ja krõpsude puhul 20%. Seitsmest katses kasutatud pakendist kahe puhul on sinist pakendit hinnatud kõige suuremaks.

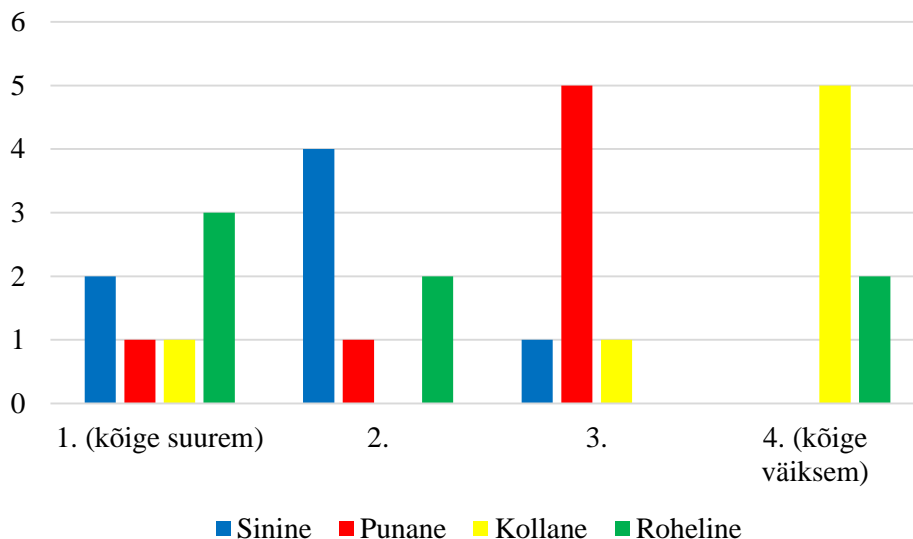
Sinisele järgneb roheline värv. Rohelist on hinnatud kõige suuremaks kahe toote (kätekreem ja pesugeel) puhul. Keskmiselt hinnatakse rohelist 9% suuremaks kui kõige väiksemana tajutud pakendit. Siiski tuleb arvestada, et keskmine veaprotsent on nii suur peamiselt kahe pakendi (kätekreem ja pesugeel) tõttu, mille puhul on rohelist pakendit hinnatud oluliselt suuremaks. Pesugeeli puhul on selleks erinevuseks isegi 31%. Jättes kõrvale need kaks ekstreemsemat väärtust, jääb keskmiseks erinevuseks kõige väiksemast pakendist vaid 3%. Siiski on enamike pakendite (viiel juhul seitsmest) puhul hinnatud rohelist värvi suuremaks kui punast ja kollast.

Kõige väiksemana on tajutud kollast värvi. Seda on hinnatud kõige väiksemaks isegi kuuel juhul seitsmest, neist ühel korral rohelse ja ühel korral punase värviga võrdseks. Erandiks on seebipakend, mille puhul kollast värvi on tajutud kõige suuremana. Kõige väiksemana on seebipakendi puhul tajutud rohelist värvi pakendit ja kollast tajutakse sellest 5% suuremana.

Ka punast värvi tajutakse küllaltki väiksena, tavaliselt vaid paari protsendi võrra suuremana kui kollast. Keskmine erinevus kõige väiksemast pakendist on 5%, kuid jällegi tuleb arvestada erandliku pesugeeli pakendiga, mille puhul punast värvi pakendit hinnatakse tervelt 22% suuremaks. Kui pesugeel kõrvale jätta, jääb keskmiseks erinevuseks 3%.

Samu tulemusi kinnitab ka värvide järjestus eri pakendite puhul. Joonisel 4 on näidatud, mitmel korral mingi värv tajutava suuruse järgi järjestades mingil positsioonil oli. Nagu jooniselt näha, siis kõige tihemini (kolmel korral) on kõige suuremaks peetud rohelist pakendit, millele järgneb sinine (kahel korral). Sinine värv langeb tavaliselt tajutava suuruse põhjal teisele kohale. Punast värvi on kõige tihemini (viiel korral) hinnatud suuruselt kolmandaks. Ühe toote lõikes kõige väiksemana on tajutud kollast pakendit viiel

korral ja rohelist kahel korral. Sinist ja punast värvi pakendeid pole kordagi kõige väiksemaks peetud.



Joonis 4. Värvide suurusehinnangud järjestuse alusel. (Allikas: autori koostatud).

Vastuste varieeruvus erinevate värvide puhul oli küllaltki sarnane. Natuke suurem varieeruvus oli punase ja rohelise värvi puhul, kuid see ei ole teistest värvidest oluliselt suurem. Vastuste varieeruvus värvide ja toodete lõikes on toodud tabelis 9.

Toodete lõikes oli vastuse varieeruvus kõige suurem küpsiste ja kartulikrõpsude pakendi puhul. Kuna erinevalt teistest pakenditest tuli nende puhul vastajatel anda hinnang grammides, siis oli pakendi suuruse hindamine nende toodete puhul raskem. Sellest tulenevalt ka suurem varieeruvus. Lisaks võib välja tuua veel ka pesugeeli pakendi, mille puhul oli samuti vastuste varieeruvus küllaltki suur. Kuna tegemist oli teistest oluliselt suurema pakendiga, siis võis sellest oluliselt väiksema veepudeliga võrreldes suuruse hindamine olla raskendatud.

Kõige vähem varieerusid hinnangud seebi pakendi puhul. Tõenäoliselt on põhjuseks see, et antud pakend oli oma suuruse poolest kõige kergemini veepudeliga võrreldav. Tabelis 9 on välja toodud vastuste standardvead jagatuna keskmise hinnanguga antud pakendi suurusele. Sellist esitusviisi on kasutatud, et saaks võrrelda vastuste varieeruvust eri suuruses ja mõõtühikutes pakendite puhul.

Tabel 9. Vastuste varieeruvus eri pakendite ja värvide puhul (standardviga jagatud keskvaartusega)

	Sinine	Punane	Kollane	Roheline	Keskmine
Koor	0,36	0,36	0,40	0,39	0,38
Kreem	0,52	0,49	0,39	0,48	0,47
Krõpsud	0,42	0,47	0,55	0,53	0,49
Küpsised	0,52	0,51	0,46	0,51	0,50
Oad	0,34	0,37	0,32	0,28	0,33
Pesugeel	0,46	0,55	0,43	0,52	0,49
Seep	0,26	0,26	0,27	0,31	0,27
Keskmine	0,41	0,43	0,40	0,43	0,42

Allikas: autori koostatud

Teoreetilise osa põhjal püstitatud hüpoteeside järgi oleksid punane ja kollane värv tunduma keskmisest suuremad ning sinine ja roheline keskmisest väiksemad. Antud uuringu tulemused viitavad aga hoopis vastupidisele olukorrale ehk sinist ja rohelist värvi tajutakse suuremana kui punast ja kollast värvi.

Üheks võimalikuks põhjuseks, miks selle ja eelnevate uuringute tulemused lahknevad, võib olla see, et varasemad uuringud on keskendunud abstraktsete objektide mitte pakendite uurimisele. Pakendi seisukohalt muutub oluliseks, mitte ainult ruumala, vaid ka pakendis sisalduva toote kaal. Eri värvi objektide raskuste hindamisel leidsid ka Wardner ja Flynn (1926: 400), et kollane on üks kergemaid värve. Kollasest kergemana tajuti vaid valget. Siiski oli selle uuringu tulemuste järgi punane üks raskemana tajutud värvidest, mida ületas vaid must.

Eelnevat kinnitab ka see, et heledamates toonides objekte tajutakse kergemana (Walker *et al.* 2010: 464). Kuna kollane on juba iseenesest küllaltki hele värv, siis võidakse seda tajuda teistest värvidest kergemana. Kergem pakend seostub aga väiksema hulga tootega, mis vähendab ka hinnanguid pakendi suurusele.

Veel ühe erisusena võrreldes eelnevate uuringutega võib välja tuua kasutatud värvitoonid. Kuna varasemad uuringud keskendusid üldisemalt värvide tajutavale suurusele, siis oli neis võimalik kasutada palju selgemaid ja puhtamaid värvitoone. Pakendite kontekstis oleksid liiga erksad ja selged värvid tundunud ebaloomulikud. Seega tuli antud katses

kasutatud piltidel värvitoone pehmendada, et pakendid näiksid reaalsemad. Ka see võib põhjustada teatavaid erinevusi võrreldes eelnevate katsetega.

Sellega võib seletada, miks punast värvi väiksemana tajuti. Võib eeldada, et varasemates katsetes kasutatud punane oli oluliselt erksam kui enamikel pakenditel antud katses. Kuna pakendite värvivaliku puhul peavad tootjad arvestama ka pakendi üldise disaini ja kokku sobivusega, siis ei ole kõigi toodete puhul võimalik väga erksaid ja pealetükkivaid värve kasutada. Seetõttu püüti ka antud katses värvitoone võimalusel pehmendada. On võimalik, et erksamat tooni punast kasutades oleksid ka tulemused teistsugused tulnud.

Katses kasutatud rohelised pakendid olid jällegi enamasti küllaltki heledates ja erksates toonides. See võis ka olla põhjuseks, miks neid tihti suurematena tajuti. Samas tuleb arvestada, et rohelistest pakenditest hinnati oma tootekategooriaga teiste toodetega võrreldes kõige suuremaks kätekreemi ja pesugeeli pakendit. Need on aga rohelistest pakenditest ilmselt kõige tumedamates ja tuhmimates värvides. Seega ei saa rohelistele pakenditele antud hinnanguid põhjendada vaid värvitooni heleduse ja erksusega.

Nagu eelnevast selgub, võib antud uuringu tulemuste põhjal väita, et kõige suuremana tajutakse sinist värvi pakendeid, sellele järgnevad vastavalt roheline, punane ja kollane. Siiski ei saa nende tulemuste põhjal lõplike järeldusi teha. Eelkõige tuleb arvestada, et tulemused on konfliktis varasemate uuringutega.

Selleks, et lõplikult välja selgitada, kuidas värvid pakendi tajutavat suurust mõjutavad, oleks vaja läbi viia täiendavaid uuringuid. Seejuures tuleks lisaks värvidele varieerida ka pakendite heledust ja tumedust, et selgitada välja, kas mõned värvid tunduvad teistest suuremad vaid selle tõttu, et need on teistest heledamad. Samuti tuleks rohkem varieerida värvitoone. Et muuta suuruse hindamine kergemaks ja reaalsele situatsioonile lähedamaks, oleks hea kasutada piltide asemel füüsilisi pakendeid.

KOKKUVÕTE

Pakend muutub järjest olulisemaks osaks toote turundamise juures. Eriti toidukaupade juures, kus suur osa ostuotsustest tehakse poes kohapeal, on pakend tarbija jaoks põhiline infoallikas. Pakendi elemendid võib jagada visuaalseteks ja informatiivseteks. Mida vähem aega kulutab tarbijal otsustamisele, seda olulisemad on visuaalsed elemendid, sealhulgas ka pakendi suurus. Lisaks ei vaata paljud tarbijad pakendil olevat koguseinfot. Seega on tootja jaoks oluline, kui suurena tema pakendit tajutakse.

Suuruse hindamisel teevad inimesed süstemaatiliselt vigu. Kahte pakendit võrreldes alahinnatakse nende suuruste vahet. Kui iga üksiku dimensiooni muutust hindab tarbija veel küllaltki täpselt, siis kolmemõõtmelise muutuse korral võidakse eksida isegi poole võrra.

Seoses pakendi kujuga on kõige levinum viga suuruse tajumisel see, et piklikumaid pakendeid hinnatakse suuremaks. Tegemist on alateadliku veaga, mida ei paranda suurem motivatsioon täpsemaks hinnanguks ega teadmine sellest veast. Küll väheneb suuruse valesti tajumine kogenumate tarbijate seas ja siis, kui tarbija saab toodet samaaegselt ka katsuda.

Erineval seisukohal ollakse selles osas, kas keerukama kujuga pakend mõjub suuremana või väiksemana. Kokkuvõtlikult võib eeldada, et pakendit, mis koosneb rohkematest eri osadest, kuid on vastavale tootekategooriale omase kujuga, tajutakse väiksemana. Seevastu oma tootekategooriast täielikult eristuvat pakendit tajutakse suuremana.

Teine oluline pakendi disainielement, mis tajutavat suurust mõjutab, on värv. Ehkki varasemate uuringute tulemustes on mõningaid lahknevusi, võib nende põhjal siiski eeldada, et kollast ja punast värvi objekte tajutakse keskmisest suuremana. Sinised ja rohelised objektid tunduvad jällegi väiksemad. Siiski ei ole selge, mis selliseid tajuvigu põhjustab. Ühe lahendusena on välja pakutud, et suuruse tajumine sõltub värvide

lainepikkusest (pikema lainepikkusega värve tajutakse suuremana). Teiseks võimalikuks selgituseks on värvide jagamine „soojadeks“ ja „külmadeks“ („soojasid“ värve tajutakse suuremana).

Ka sama värvi erinevaid toone võidakse tajuda erinevalt. Näiteks tunduvad heledamad objektid tumedatest suuremad, kuid samal ajal ka kergemad. Lisaks mõjutavad suuruse tajumist ka värvide erksus, puhtus jms omadused.

See, kas pakendi näiliselt suuremaks kujundamine on kasulik, oleneb tootest ja selle sihtgrupist. Üldiselt võib eeldada, et suuremana tajutud pakend on tarbijatele atraktiivsem. Ka suurendab selline pakend toote tarbimise kiirust. Samas on suuremana näiv pakend kahjulik toodetele, mida tavapäraselt ostetakse mitu tükki korraga. Lisaks väheneb suuremana näiva pakendi puhul eeldatav kvaliteet ja tarbimisjärgne rahulolu.

Pakendi kuju ja tajutava suuruse uuring kinnitas väidet, et piklikumaid pakendeid tajutakse suuremana. Hinnangute täpsus oleneb ka sellest, mitmest dimensioonist pakendi suurust samaaegselt muudetakse. Kolmedimensioonilise muutuse puhul on hinnangud oluliselt ebatäpsemad kui ühedimensioonilise muutuse puhul. Manipuleerides pakendi kujuga on võimalik küllaltki edukalt pakendi suuruse vähenemist varjata. Juhul, kui pakendil on põhiosast eralduvaid osi, siis suuruse hindamisel neid olulisel määral arvesse ei võeta ja tajutav suurus seeläbi väheneb.

Pakendi värvi ja tajutava suuruse vahelisi seoseid uurides kasutati punast, sinist, kollast ja rohelist värvi pakendeid ja paluti uuringus osalejatel anda hinnang nende pakendite suurustele. Uuringus osalejad jagati nelja gruppi, millest igale näidati samu pakendeid, kuid erinevates värvides. Analüüs põhines gruppide vahelistel hinnangute erinevustel.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et punased ja kollased pakendid tunduvad väiksemad kui sinised ja rohelistes. Siinkohal tekib vastuolu teooriaga, mille põhjal oleks võinud eeldada hoopis vastupidiseid tulemusi. Üheks võimalikuks tulemuste lahknevuse põhjuseks on see, et varasemates uuringutes kasutati abstraktseid objekte, mitte pakendeid. Muuhulgas võib pakendi suuruse hindamist mõjutada toote eeldatav kaal. Teise võimalusena võivad erinevused tuleneda ühe värvi piires erinevate värvitoonide kasutamisest.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ares, G., Deliza, R.** Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. – Food Quality and Preference, 2010, Vol. 21, pp. 930 – 937.
2. **Aydinoglu, N. Z., Krishna, A.** Guiltless Gluttony: The Asymmetric Effect of Size Labels on Size Perceptions and Consumption. – Journal of Consumer Research, 2011, Vol. 37, pp. S2 – S19.
3. **Bevan, W., Dukes, W. F.** Color as a Variable in the Judgment of Size. – The American Journal of Psychology, 1953, Vol. 66, No. 2, pp. 283 – 288.
4. **Çakir, M., Balagtas, J. V.** Consumer Response to Package Downsizing: Evidence from the Chicago Ice Cream Market. – Journal of Retailing, 2014, Vol. 90, pp. 1 – 12.
5. **Chandon, P., Ordabayeva, N.** Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences. – Journal of Marketing Research, 2009, Vol. 46, pp. 739 – 753.
6. **Chaneta, I.** Marketing: packaging and branding. – Journal of Comprehensive Research, 2010, Vol. 8, pp. 19–30.
7. **Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., Rao, A. R.** When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. – Journal of Marketing, 2012, Vol. 76, No. 4, pp. 64–77.
8. **Coulson, N. S.** An application of the stages of change model to consumer use of food labels – British Food Journal, 2000, Vol. 102, Iss. 9, pp. 661 – 668.
9. **Deliya, M. M., Parmar, B. J.** Role of Packaging on Consumer Buying Behavior– Patan District. – Global Journal of Management and Business Research, 2012, Vol. 12, pp. 48–67.

10. **Deng, X., Kahn, B. E.** Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. – Journal of Marketing Research, 2009, Vol. 46, pp. 725 – 738.
11. **Deng, X., Raji, S.** When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? – Journal of Marketing, 2013, Vol. 77, pp. 104-117.
12. **Dickson, P. R., Sawyer, A.G.** The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. – Journal of Marketing, 1990, Vol. 54, pp. 42–53.
13. **Dong, P., Qian, J.** The Effect of Package Color on Food Calorie Judgment. – AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 2013, Vol. 24, pp. 438 – 439.
14. **Folkes, V., Matta, S.** The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. – Journal of Consumer Research, 2004, Vol. 31, No. 2, pp. 390 – 401.
15. **Galak, J., Kruger, J., Loewenstein, G.** Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation. – Journal of Consumer Research, 2013, Vol. 39, pp. 993 – 1009.
16. **Garber, L. L., Hyatt, E. M., Boya, Ü. Ö.** The effect of package shape on apparent volume: an exploratory study with implications for package design. – Journal of Marketing Theory and Practice, 2009, Vol. 17, No. 3, pp. 215 – 234.
17. **Gogel, W. C., Sturm, R. D.** A Test of the Relational Hypothesis of Perceived Size – The American Journal of Psychology, 1972, Vol. 85, No. 2, pp. 201 – 216.
18. **Gruber, H. E.** The Relation of Perceived Size to Perceived Distance – The American Journal of Psychology, 1954, Vol. 67, No. 3, pp. 411 – 426.
19. **Gundlach, C., Macoubrey, C.** The Effect of Color on Apparent Size. – The American Journal of Psychology, 1931, Vol. 43, No. 1, pp. 109 – 111.
20. **Heuer, H., Wischmeyer, E., Briiwer, M., Romer, T.** Apparent Size as a Function of Vertical Gaze Direction: New Tests of an Old Hypothesis – Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 1991, Vol. 17, No. 1, pp. 232 – 245.
21. **Folkes, V. S., Martin, I. M., Gupta, K.** When to Say When: Effects of Supply on Usage. – Journal of Consumer Research, 1993, Vol. 20, No. 3, pp. 467 – 477.

22. **Folkes, V., Matta, S.** The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. – *Journal of Consumer Research*, 2004, Vol. 31, No. 2, pp. 390 – 401.
23. **Knutson, B., Rick, S., Wimmer, E., Prelec, D. Loewenstein, G.** Neural Predictors of Purchases. – *Neuron*, 2007, Vol. 53, pp. 147 – 156.
24. **Krider, R. E., Raghubir, P., Krishna, A.** Pizzas: π or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons. – *Marketing Science*, 2001, Vol. 20, No. 4, pp. 405–425.
25. **Krishna, A.** Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias. – *Journal of Consumer Research*, 2006, Vol. 32, No. 4, pp. 557 – 566.
26. **Krishna, A., Zhou, R., Zhang, S.** The Effect of Self-Construal on Spatial Judgments. – *Journal of Consumer Research*, 2008, Vol. 35, pp. 337 – 348.
27. **Kuvykaite, R., Dovaliene, A., Navickiene, L.** Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. – *Economics & Management*, 2009, Vol. 15, pp. 441 – 447
28. **Labrecque, L. I., Milne, G. R.** Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, Vol. 40, pp. 711 – 727.
29. **Lee, L., Tsai, C. I.** How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. – *Journal of Consumer Research*, 2014, Vol. 40, pp. 943 – 959.
30. **Lin, H.-M.** Does container weight influence judgments of volume? – *International Journal of Research in Marketing*, 2013, Vol. 30, pp. 308-309.
31. **Madzharov, A. V., Block, L. G.** Effects of product unit image on consumption of snack foods. – *Journal of Consumer Psychology*, 2010, Vol. 20, pp. 398 – 409.2
32. **Mishra, A., Mishra, H.** The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. – *Journal of Marketing Research*, 2011, Vol. 48, pp. 196 – 206.
33. **Mitchell, V.-W., Lennard, D., McGoldrick, P.** Consumer Awareness, Understanding and Usage of Unit Pricing. – *British Journal of Management*, 2003, Vol. 14, pp. 173 –187.

34. **Ordabayeva, N., Chandon, P.** Predicting and Managing Consumers' Package Size Impressions. – Journal of Marketing, 2013, Vol. 77, pp. 123 – 137.
35. **Orna, M. V.** The Chemical History of Color. Springer Science & Business Media, 2012, 167 p.
36. **Orth, U. R., Malkewitz, K.** Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. – Journal of Marketing, 2008, Vol. 72, pp. 64 – 81.
37. **Otterbring, T., Shams, P., Wästlund, E., Gustafsson, A.** Left isn't always right: placement of pictorial and textual package elements. – British Food Journal, 2013, Vol. 115, No. 8, pp. 1211 – 1225.
38. Packaging power: The effects of package design throughout the supply chain. – Strategic Direction, 2010, Vol. 26, Iss. 5 pp. 10 – 11.
39. Pakendiseadus. Vastu võetud Riigikogus 14. aprillil 2012. a. – Riigi Teataja I osa, 2004, nr. 41, art. 278.
40. **Pan, Y., Zuo, W., Yi, X.** The Influence of Visual Short-term Memory on Size Perception. – Visual Cognition, 2013, Vol. 21, No. 6, pp. 789 – 802.
41. **Piqueras-Fizman, B., Spence, C.** The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. – Journal of Sensory Studies, 2012, Vol. 27, pp. 324 – 331.
42. **Pornpitakpan, C.** How Package Sizes, Fill Amounts, and Unit Costs Influence Product Usage Amounts. – Journal of Global Marketing, 2010, Vol. 23, pp. 275 – 287.
43. **Prendergast, G., Pitt, L.** Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? – International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 1996, Vol. 26, Iss. 6 pp. 60 – 72.
44. **Proulx, M. J., Green, M.** Does apparent size capture attention in visual search? Evidence from the Müller-Lyer illusion. – Journal of Vision, 2011, Vol. 11, No. 13, pp. 1 – 6.
45. **Raghubir, P., Krishna, A.** Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? – Journal of Marketing Research, 1999, Vol. 36, pp. 313 – 326.
46. **Raghubir, P. Greenleaf, E. A.** Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? – Journal of Marketing, 2006, Vol. 70, No. 2, pp. 95 – 107.

47. **Rettie, R., Brewer, C.** The verbal and visual components of package design – Journal of Product & Brand Management, 2000, Vol. 9, Iss. 1, pp. 56 – 70.
48. **Rundh, B.** The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? – British Food Journal, 2005, Vol. 107, No. 9, pp. 670-684.
49. **Rundh, B.** Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. – British Food Journal, 2009, Vol. 111 Iss. 9 pp. 988 – 1002.
50. **Sara, R.** Packaging as a Retail Marketing Tool. – International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 20, Iss. 8, pp. 29-30.
51. **Scott, M. L., Nowlis, S. M., Mandel, N., Morales, A. C.** The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters. – Journal of Consumer Research, 2008, Vol. 35, pp. 391 – 405.
52. **Silayoi, P., Speece, M.** Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. – British Food Journal, 2004, Vol. 106, No. 8, pp. 607 – 628.
53. **Stilley, K. M., Inman, J. J., Wakefield, K. L.** Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior. – Journal of Marketing, 2010, Vol. 74, pp. 34–47.
54. Tarbijakaitseadus. Vastu võetud Riigikogus 11. veebruaril 2004. a. – Riigi Teataja I osa, 2004, nr. 13, art. 86.
55. **Tedford W. H. Jr, Bergquist S. L., Flynn W. E.** The size-color illusion. – The Journal of General Psychology, 1977, Vol. 97, pp. 145 – 149.
56. **Teghtsoonian, M.** The Judgement of Size. – The American Journal of Psychology, 1965, Vol. 78, No. 3, pp. 392 – 402.
57. **Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R.** Package communication: attentional effects of product imagery. – Journal of Product & Brand Management, 2001, Vol. 10, No. 7, pp. 403 – 422.
58. **Walker, P., Francis, B. J., Walker, L.** The Brightness-Weight Illusion: Darker Objects Look Heavier but Feel Lighter. – Experimental Psychology, 2010, Vol. 57, pp. 462 – 469.
59. **Wang, E. S. T.** The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. – International Journal of Retail & Distribution Management, 2013, Vol. 41, No. 10, pp. 805 – 816.

60. **Wansink, B.** Can Package Size Accelerate Usage Volume? – *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, pp. 1 – 14.
61. **Warder, C. J., Flynn, E. L.** The Effect of Color on Apparent Size and Weight. – *The American Journal of Psychology*, 1926, Vol. 37, No. 3, pp. 398 – 401.
62. **Wells, L.E., Farley, H., Armstrong, G.A.** The importance of packaging design for own-label food brands. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, Vol. 35, Iss. 9 pp. 677 – 690.
63. **Yan, D., Sengupta, J., Wyer, R. S. Jr.** Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. – *Journal of Consumer Psychology*, 2014, Vol 24, pp. 4 – 17.
64. **Yang, S., Raghubir, P.** Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy. – *Journal of Retailing*, 2005, Vol. 81, pp. 269 – 281
65. **Yoo, H. S., Smith-Jackson, T. L.** Color-Size illusion on Liquid Crystal Displays and Design Guidelines for Bioinformatic Tools. – *Behaviour & Information Technology*, 2011, Vol. 30, No. 6, pp. 775 – 785.

LISAD

Lisa 1. Katses kasutatud pildid



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



Lisa 1 järg



SUMMARY

RELATIONSHIP BETWEEN PACKAGE DESIGN AND APPARENT VOLUME

Merike Meizner

Most of buying decisions are made in shops, especially about food products. In that case the consumer gets the information mostly from the package. So a package has become a very important part of marketing.

Previous research shows that package design may strongly affect the perceived size of a package. For example, package size, color, pictures and information on the package may affect the perceived size of a package. Most of researches about the apparent volume of a package are about package shape. But in the field of psychology a lot of researches have shown that also color affects the perceived size of objects, therefore it should also affect the perceived size of packages.

This topic may be useful for both: manufacturers and consumers. If consumers know what mistakes they can make about package shape, they will look more for quantity information on the package. Manufacturers have several ways how to make use of these biases. They can have competitive advantage if consumers think that they get more product from the package that appears larger. Also, if consumers usually buy several products at once, it may be useful to use packages that appear smaller. So consumers will buy more. Finally, the package shape that appears larger can hide rising prices.

The purpose of this research is to find out the ways how it is possible to influence the apparent size of the package with its design. The following tasks have been set up for the research:

- explain the purposes of package and how people perceive size,
- point out which factors of the package design affect its apparent size,

- explain how manipulating with apparent size influences behavior of consumers,
- to conduct an experiment about perceiving package size,
- to analyze the results and point out the biases about perceiving size.

People make systematic mistakes when estimating the size of a package. When people compare two packages, they usually underestimate the difference between the sizes of these packages. When comparing changes in one dimension, people estimate it fairly accurately, but when changes take place in all three dimensions, people may underestimate the change as much as 50%.

The most common mistake related to package shape is that more elongated packages are considered to be bigger. This is subconscious bias: bigger motivation or knowing about bias does not reduce it. However, estimation becomes more accurate if consumers can touch the package or have more experience in that product category.

There are different opinions, whether more complex shapes appear bigger or smaller than simple ones. It is possible that a package with more complex shape that is still common for specific product category, appears smaller. However, a package that is absolutely different in its product category appears bigger.

The other important design element, that affects apparent size, is color. Based on previous research, it can be assumed, that yellow and red objects are perceived bigger than average, while blue and green objects seem smaller. It is not yet clear, what causes that kind of differences. It is possible that it is due to wavelength of colors (longer wavelength causes bigger apparent volume). Another possible explanation is that “warm” colors appear bigger than “cold” colors.

Whether bigger apparent size is useful or not depends on the product and its target market. Generally a bigger package is more attractive to customers. Also it makes them to consume this product faster. On the other hand bigger apparent size may be harmful for products that consumers usually buy several pieces at once. Bigger apparent size also reduces estimated quality and post-consumption satisfaction.

Experiment in package shape and apparent size confirmed hypothesis that more elongated packages are perceived bigger. Also people made more mistakes, when package changed

in all three dimensions, compared to the change in one dimension. It was shown that it is possible to hide decreasing package size with its shape.

In the experiment on package color and perceived size, people gave their estimations of the size of packages in different colors. Red, blue, yellow and green packages were used in the experiment. Respondents were divided into four groups. Each group was shown the same packages in different color. Analysis was based on differences between these groups.

The results show that on average red and yellow packages appear smaller than blue and green packages. The results are in conflict with theoretical part, which said that red and yellow packages should appear bigger. One possible explanation is that previous researches are based on abstract objects, not packages. Also it is possible that in this research colors were in different hues than in previous researches and this may cause the differences in results.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merike Meizner,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Pakendi disaini mõju selle tajutavale suurusele“

mille juhendaja on Tanel Mehine,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **26.05.2015**